

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza merchandisingu kosmetických produktů v maloobchodě
The Analysis of Merchandising Activities for Cosmetic Products in Retail

Student: Bc. Iveta Folvarčná

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Folvarčná**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza merchandisingu kosmetických produktů v maloobchodě**
Analysis of Merchandising Activities for Cosmetic Products in Retail

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika drogistického trhu
 3. Teoretická východiska merchandisingu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza merchandisingu v maloobchodě
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

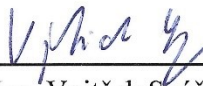
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 1. dubna 2016

.....
Joela Farková

jméno a příjmení studenta

Ráda bych touto cestou vřele poděkovala doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za vedení mé diplomové práce, cenné rady a odborný dohled.

Obsah

1	Úvod	3
2	Charakteristika drogistického trhu.....	4
2.1	Preferované typy prodejen pro nákup drogerie a kosmetiky	4
2.2	Kupní síla v Evropě.....	6
2.3	Kupní síla v České republice	7
2.4	Charakteristika zkoumaného produktu.....	8
2.5	Ústní vody LISTERINE.....	9
2.5.1	Výrobce	9
2.5.2	Základní ústní vody LISTERINE.....	10
2.5.3	Prémiové ústní vody LISTERINE.....	11
2.5.4	Dětské ústní vody LISTERINE	13
2.6	Dm drogerie markt s.r.o.	14
2.6.1	Vedení společnosti a zásady, kterými se řídí	14
2.6.2	Projekt Veselé zoubky.....	16
2.6.3	Privátní značky	16
2.6.4	Úspěchy Dm	17
2.7	Family drogerie s.r.o.	17
2.7.1	Privátní značky	18
2.7.2	Ocenění.....	18
2.8	ROSSMANN, spol. s.r.o.....	18
2.8.1	Sortiment	19
2.9	Lidl Česká republika v.o.s.	19
2.9.1	Výsledky výzkumů.....	20
2.10	Penny Market s.r.o.	21
2.11	Kaufland Česká republika v.o.s.	22
2.12	Tesco Stories ČR a.s.	23
2.13	Albert.....	24
2.14	BILLA, spol. s.r.o.	25

3	<i>Teoretické východiska merchandisingu</i>	27
3.1	Maloobchod	27
3.1.1	Typologie maloobchodů	27
3.1.2	Klasifikace maloobchodu	29
3.2	Chování spotřebitelů	30
3.3	Merchandising	30
3.3.1	Visual Merchandising	31
3.3.2	Merchandisingové typy	31
3.3.3	POP materiály	32
3.3.4	Eye Level	33
3.3.5	Merchandiser	35
3.4	Hodnocení merchandisingu	35
3.5	Total Shopscore Index	35
3.5.1	Inventory Index	36
3.5.2	Position Index	37
3.5.3	Presentation Index	38
4	<i>Metodika shromažďování dat</i>	39
4.1	Přípravná fáze výzkumu	39
4.1.1	Definování problému	39
4.1.2	Cíl výzkumu	39
4.1.3	Zdroj dat	40
4.1.4	Metoda výzkumu	40
4.1.5	Výběr prodejen	40
4.1.6	Harmonogram činností	41
4.1.7	Předvýzkum	41
4.1.8	Hodnocení merchandisingu	42
4.2	Realizační fáze výzkumu	43
4.2.1	Problémy vzniklé při realizaci	44
5	<i>Analýza merchandisingu v maloobchodě</i>	45
5.1	Cenová úroveň	45

5.2	Hodnocení Inventory Indexu.....	46
5.2.1	FWS produkty pro dospělé.....	46
5.2.2	FWS produkty pro děti	47
5.2.3	FWS celkem	48
5.2.4	Klíčový a doporučený sortiment	49
5.2.5	Inventory Index	50
5.3	Hodnocení Position Indexu.....	52
5.3.1	Pořadí značek	53
5.3.2	Nepřerušovaný blok	53
5.3.3	Natočení výrobků	54
5.3.4	Umístění v úrovni očí.....	54
5.3.5	Systém umístění	54
5.3.6	Sekundární uložení	54
5.3.7	Position Index.....	55
5.4	Hodnocení Presentation Indexu	56
5.4.1	Individuální ocenění	57
5.4.2	Čisté výrobky	57
5.4.3	Čistá prodejní oblast.....	58
5.4.4	POP v sektoru výrobku	58
5.4.5	Sekundární umístění POP.....	59
5.4.6	Sekundární ocenění	59
5.4.7	Presentation Index	59
5.5	Total Shopscore Index	61
6	<i>Návrhy a doporučení.....</i>	65
6.1	Lidl.....	65
6.2	Penny Market	66
6.3	Billa.....	66
6.4	Kaufland.....	66
6.5	Tesco	67
6.6	Rossmann	67

6.7	Teta drogerie.....	68
6.8	Dm drogerie	69
6.9	Albert.....	69
6.10	Ostatní návrhy a doporučení.....	70
7	<i>Závěr</i>	71
	<i>Seznam použité literatury</i>	73
	<i>Seznam zkratek</i>	77
	<i>Seznam příloh</i>	79

1 Úvod

Jistě každý marketér ví, jakou váhu má místo prodeje produktů v maloobchodních prodejnách. Právě místo prodeje je velmi významné jak pro samotného zákazníka, tak pro marketing. Možná je důležitější, než si někteří uvědomují. A co teprve důležitost ústní kosmetiky. O ústní hygieně slýcháme neustále. Někomu je to protivné, jinému příjemné.

V této diplomové práci se zaměříme jak na produkty ústní hygieny, tak na důležitost místa prodeje, a s tím spojené marketingové aktivity, přesněji merchandising.

V práci je nejprve obsáhle charakterizován drogistický trh. Zabývali jsme se zde především sekundárními daty z již uskutečněných výzkumů. Také jsme se zabírali např. preferovanými typy prodejen pro nákup drogerie a kosmetiky, kupní silou v Evropě a České republice. Rovněž jsme se do hloubky podívali na zkoumaný produkt, a to *ústní vodu LISTERINE*, v neposlední řadě jsme se zaměřili na základní informace o jednotlivých maloobchodních řetězcích, v nichž byl výzkum proveden.

Uvedli jsme definice týkající se maloobchodu, a rovněž typologii a klasifikaci maloobchodních jednotek. Dále jsme se zabývali teoretickým vymezením problematiky merchandisingu a způsobu, jak se dají vyhodnotit merchandisingové aktivity v prodejnách.

V dalším úseku práce se nachází informace o primárním výzkumu, kterým je možno získat důvěryhodné informace z jednotlivých maloobchodních prodejen. Také je zde shrnuto jakým způsobem, a kde přesně probíhal výzkum. Zabírali jsme se dopodrobna definicí proměnných *Total Shopscore Indexu*, pomocí kterého je možno číselně vyhodnotit merchandisingové činnosti, co do přítomnosti, pozice a prezentace výrobků.

Cílem práce bylo na základě kvalitativního výzkumu posoudit úroveň merchandisingových aktivit ve vztahu k ústním vodám LISTERINE, jež vyrábí společnost *Johnson & Johnson*, v předem vybraných maloobchodních jednotkách v Moravskoslezském kraji. Zaměřili jsme se na dostupnost jednotlivých výrobků v daných prodejnách, jejich umístění v rámci prodejní plochy, a taktéž prezentaci. Byla provedena analýza úrovně merchandisingu v jednotlivých prodejnách, v jednotlivých obchodních řetězcích a v jednotlivých maloobchodních formátech. Na základě analýzy jsou vytvořeny návrhy a doporučení, které mají pomoci ke zlepšení marketingových aktiv v místě prodeje ústních vod LISTERINE.

2 Charakteristika drogistického trhu

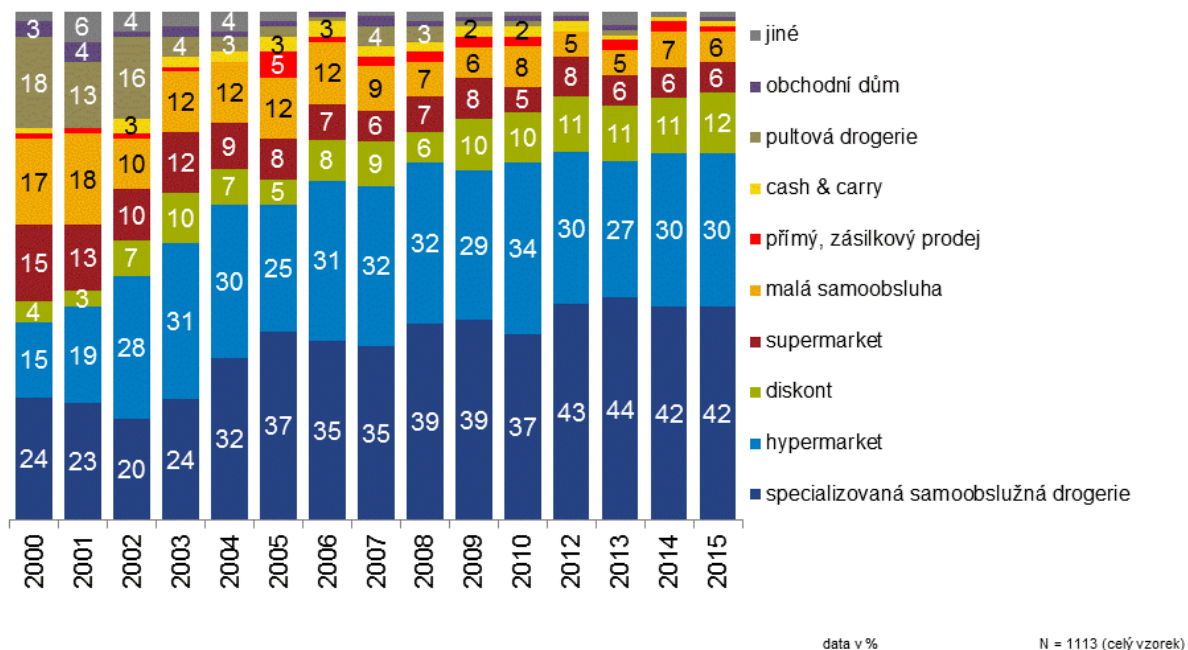
V této kapitole se zabýváme charakteristikou drogistického trhu – preferovanými typy prodejen pro nákup drogerie a kosmetiky, kupní silou v Evropě a České republice. Dále se do hloubky zabýváme zkoumaným produktem, a to ústní vodou **LISTERINE**, a v neposlední řadě jednotlivými maloobchodními prodejny, v nichž byl prováděn výzkum.

2.1 Preferované typy prodejen pro nákup drogerie a kosmetiky

Podle výsledků právě dokončené studie *GfK DROGERIE 2015*, čeští zákazníci preferují pro nákup drogerie a kosmetiky nejčastěji specializované samoobslužné prodejny a hypermarkety (viz Obr. 2.1). Právě 42% domácností označilo, že hlavním nákupním místem pro drogistické zboží jsou specializované prodejny a 30% domácností nakupuje drogistické zboží v hypermarketech. S odstupem za nimi následují diskonty, a to s 12%, a malé samoobsluhy a supermarkety, které poskytují produkty 6% domácností.

TYP HLAVNÍ PRODEJNY

Vývoj preferencí typu prodejen pro nákup drogistického zboží a kosmetiky



Obr. 2.1 Hlavní nákupní místo drogerie a kosmetiky [34]

Specializované řetězce poskytující drogistické zboží mají již svou jistou pozici na českém trhu a daří se jim budovat vztah se svými zákazníky díky výrobkům pro osobní péči. Za uplynulý rok opět posílila jejich pozice, čili jsou hlavním nákupním místem pro řady sortimentních kategorií, z nichž nejvýraznější je růst u kategorie pleťové kosmetiky. Drogistické řetězce upřednostňují zákazníci také při nákupu dekorativní kosmetiky, výrobků ústní hygieny, sprchových gelů a mýdel, šamponů, krémů, výrobků na holení, deodorantů, pánské, a v neposlední řadě také dětské kosmetiky. V těchto uvedených kategoriích se daří drogeriím, a naopak hypermarkety jsou výrazně úspěšnější v nabídce čistících a úklidových prostředků, papírového zboží a dětských plen.

V současnosti jsou v České republice tři dominující specializované drogistické řetězce, a to **Dm drogerie markt**, **Teta drogerie** a **Rossmann drogerie parfumerie**. Pod těmito třemi drogeriemi je po celé zemi provozováno více než 1 100 maloobchodních prodejen. Jak ukazují výsledky studie *GfK DROGERIE 2015*, všechny tři zmíněné řetězce patří mezi nejoblíbenějších pět řetězců, ve kterých čeští zákazníci vynakládají největší obnos peněz za drogerii a kosmetiku. V Tab. 2.1 je zobrazeno pět nejoblíbenějších maloobchodů pro nákup drogerie a kosmetiky.

Tab. 2.1 Nejpreferovanější maloobchody

Top 5 řetězců pro nákup drogerie a kosmetiky	
1. místo	Dm drogerie markt
2. místo	Kaufland
3. místo	Teta drogerie
4. místo	Rossmann
5. místo	Penny Market

Hlavní příčinou pro volbu konkrétních prodejen je kromě požadované dostupnosti také šířka sortimentu, výhodné akční nabídky a celková cenová úroveň. Ve specializovaných drogeriích zákazníci oceňují zejména šířku sortimentu, odbavení bez front a příjemné prostředí i personál. Naopak široko-sortimentní prodejny konkurují specializovaným řetězcům svými akčními cenami a slevami. [34]

2.2 Kupní síla v Evropě

V Evropě vzrostla kupní síla přibližně o čtyři procenta za uplynulý rok 2015. *Společnost GfK* provedla studii, do které bylo zahrnuto 42 zemí Evropy a bylo zjištěno, že velikost disponibilních příjmů se výrazně odlišuje napříč kontinentem i v rámci jednotlivých zemí. Zeměpisná poloha je tak jeden z hlavních rozhodujících vlivů utvářející kupní sílu Evropanů.

Podle již zmíněné studie měli Evropané v roce 2015 k dispozici celkem okolo 9,13 bilionů € (247 bilionů Kč) na útratu a spoření. Průměrná kupní síla na jednoho obyvatele ve všech zkoumaných 42 státech tak činí 13 636 € (370 tisíc Kč).

Jak již bylo zmíněno, příjmy spotřebitelů se výrazně mění v souvislosti s oblastí a zemí, ve které žijí. Ve státech na jihu a východě Evropy se kupní síla zvýšila i přes ekonomickou krizi. Ale přesto tyto země výrazně zaostávají za zeměmi na západě a severu Evropy. Co se týče rozvržení kupní síly, tak téměř žádná země nespadá do evropského průměru. Státem, který se okolo něj pohybuje, je Španělsko s kupní silou 13 203 € (360 tisíc Kč) na obyvatele. V Tab. 2.2 je zobrazeno deset zemí Evropy s nejvyšší kupní silou na obyvatele za rok 2015, a také je zde uvedeno pořadí České republiky.

Tab. 2.2 Země s nejvyšší kupní silou na obyvatele za rok 2015

Pořadí	Země	Kupní síla na obyvatele v €	Evropský index v %
1.	Lichtenštejnsko	64 900	475,9
2.	Švýcarsko	43 514	319,1
3.	Norsko	30 265	221,9
4.	Lucembursko	28 775	211,0
5.	Dánsko	22 794	167,2
6.	Velká Británie	22 289	163,5
7.	Rakousko	22 067	161,8
8.	Německo	21 449	157,3
9.	Island	21 259	155,9
10.	Švédsko	21 246	155,8
	Evropa	13 636	100
26.	Česká republika	7 313	53,6

Země z první desítky disponují více než 1,5násobkem průměrné evropské kupní síly, přičemž v Lichtenštejnsku je to dokonce 4,5násobek. Dvacet šest států Evropy naopak nedosahuje ani evropského průměru. Na čtyři nejlidnatější země - Německo, Velkou Británii, Francii a Itálii, připadá celkem 40% evropské populace, a téměř 60% kupní síly je na zbylém kontinentě.

V roce 2014 byla kupní síla v České republice 53,4% a v roce 2015 vzrostla o 0,2%, přičemž pozice v pořadí se nezměnila. Kupní síla jednoho obyvatele ČR činí v průměru 7 313 € (200 tisíc Kč), a je tak na úrovni 53,6% evropského průměru, což, jak již bylo zmíněno, znamená 26. místo v žebříčku evropských zemí. [33]

2.3 Kupní síla v České republice

V roce 2015 byla největší kupní síla samozřejmě v hlavním městě, ročně byla v průměru 9 598 € (cca 260 tisíc Kč). Podle studie společnosti *GfK* se Praha pohybovala 31% nad celostátním průměrem, který dosahoval 7 313 € ročně (cca 200 tisíc Kč). Průměru kupní síly se nejvíce blížil okres Plzeň-sever, jehož obyvatelé měli k dispozici 7 927 € (210 tisíc Kč) na osobu. Naopak nejslabší nákupní síla byla v okrese Bruntál, kde dosahovala pouze 6 006 € (160 tisíc Kč) na obyvatele, oproti průměru byla o 18% nižší.



Obr. 2.2 Kupní síla v jednotlivých krajích v % [33]

V roce 2014 byla nejvyšší kupní síla opět v Praze, a to s 30,1% nad průměrem, hned po ní byl Středočeský kraj (106,4%). Obráceně kraj s nejmenší kupní silou byl Ústecký (89,0%) a Moravskoslezský (89,8%), jak je patrné na Obr. 2.2.

Jak je uvedeno v Tab. 2.3 město *Karviná* bylo v roce 2014 sídlem s nejnižší úrovní kupní síly v České republice v oblastech s 50 - 400 tisíci obyvateli.

Tab 2.3 Sídla s nejvyšší/nejnižší úrovní kupní síly (index v % k průměru)

Velikost sídla	Sídlo s nejvyšší úrovní kupní síly	Sídlo s nejnižší úrovní kupní síly
50-400 tisíc obyv.	Plzeň (109,6)	Karviná (85,9)
20-50 tisíc obyv.	Mladá Boleslav (108,8)	Orlová (86,3)
10-20 tisíc obyv.	Brandýs n. L. - St. Boleslav (122,6)	Bílina (84,0)
5-10 tisíc obyv.	Roztoky (125,9)	Postoloprty (77,1)
1-5 tisíc obyv.	Husinec - u Prahy (123,8)	Obrnice (64,0)

2.4 Charakteristika zkoumaného produktu

Historie ústních vod se datuje na 13. století. Úplně první lidé využívající ústní vodu byli Číňané. Tehdy se ústní vody vyráběly z rostlinných látek. V Indii (13. století) byly používány směsi z vonných bylin, a poté v Itálii (16. století) se vyráběly směsi různorodých rostlin spolu s divokými olivami. Později se používala sůl hliníku, ocet nebo myrta považovaná v bílém víně.

Studijní práce *MUDr. Dr hab. Leopolda Wagnera* potvrzuje, že v období mezi lety 1920 a 1950 se antiseptické „oplachy“ používaly především k ošetření bolavého hrdla, ran, k péči o pokožku a proti nepříjemnému dechu. Vzrůstající zájem o používání těchto protiinfekčních výplachů v rámci péče o ústní dutinu byl zaznamenán především v 50. letech 20. století. Přírodní látky nebo chemické sloučeniny by měly působit preventivně a zabránovat hromadění zubního plaku, minimalizovat hromadění zubního povlaku, odbourávat tvorbu zánětu okolních tkání, a také by měly hubit bakterie.

Ústní voda se dostává do míst, která jsou zubním kartáčkem a dentální nití těžko dostupná. Použití ústní vody by měla být třetí fáze v kvalitní ústní hygieně. První fází je čištění zubním kartáčkem, druhým krokem je použití mezizubních dentálních nití. A třetí fáze zaslibuje prevenci zápachu z úst a udržení svěžího dechu po dlouhou dobu. Ústní vody jsou

doporučovány lidem nosící fixní rovnátka, jelikož dokážou lehce proniknout do nesnadno přístupných prostor. Přípravky by se měly používat ráno a večer po vyčistění zubů. [44]

2.5 Ústní vody LISTERINE

Jedním z běžně používaných výplachů je ústní voda LISTERINE, která je produkována firmou *Johnson & Johnson*.

Ústní voda LISTERINE mimo jiné obsahují silice, které velmi pozitivně působí v ústní dutině. Dále odstraňuje bakterie produkující těkavé sloučeniny síry (které jsou původci nepříjemného dechu, tzv. halitózy) a neutralizuje endotoxiny. Je bezpečná a je doporučeno ji používat dvakrát denně.

The logo for LISTERINE, featuring the word "LISTERINE" in a bold, black, sans-serif font.

Obr. 2.3 Logo LISTERINE [44]

Pod značkou LISTERINE (viz Obr. 2.3) jsou nabízeny zubní kartáčky a ústní vody. Ústní vody se dělí do čtyř kategorií - na základní, prémiové, dětské a profesionální. Základní a prémiové ústní vody jsou prodávány v baleních po 500ml a 250ml. Jsou také k dostání akční litrové balení ústní vody LISTERINE *Coolmint* a mini 95ml balení ústní vody LISTERINE *Total Care*. Dětské ústní vody jsou prodávány v baleních po 250ml. [44]

2.5.1 Výrobce

Johnson & Johnson (viz Obr. 2.4) je globální americká farmaceutická společnost, která existuje již

120 let. Kromě farmaceutických výrobků vyrábí zdravotnické prostředky, toaletní a hygienické zboží,

např. produkty *Johnson baby*, výrobky *Neutrogena*, produkty péče o pleť *Clean & Clear* atd. Tato firma také produkuje ústní vody *LISTERINE*, jež budeme zkoumat.

The logo for Johnson & Johnson, featuring the company name in a red, cursive script font.

Obr. 2.4 Logo
Johnson & Johnson [37]

Firma byla založena v roce 1886. V současnosti má sídlo v New Jersey. Společnost je uvedena v žebříčku 500 největších společností v USA a je jednou z nejrespektovanějších firem na světě. *Johnson & Johnson* je známá pro svou firemní reputaci. Zahrnuje přibližně 250 dceřiných společností s provozem ve více než 57 zemích. Její produkty jsou distribuovány do více než 175 zemí. [37]

2.5.2 Základní ústní vody LISTERINE

Základní ústní vody značky LISTERINE (viz Obr. 2.5) jsou nejúčinnější při použití ráno a večer po čištění zubů. Mělo by se odměřit 20ml do skleničky, vyplachovat prostor kolem zubů a dásní po dobu 30 vteřin, a poté vyplivnout.

Ústní voda **LISTERINE Freshburst** poskytuje při používání dvakrát denně 24hodinovou ochranu proti zubnímu povlaku a udržuje svěží dech. Je klinicky prokázáno, že:

- ničí bakterie v mezizubním prostoru,
- chrání před zubním povlakem a snižuje obsah zubního povlaku, který je hlavní, příčinou onemocnění dásní.

Ústní voda **LISTERINE Coolmint** poskytuje při používání dvakrát denně trvalou ochranu proti zubnímu povlaku a udržuje svěží dech. Je klinicky ověřeno, že:

- chrání před zubním povlakem a snižuje jeho obsah, hlavní příčinu onemocnění dásní,
- odstraňuje bakterie v mezizubním prostoru a osvěžuje dech.

Je prokázáno, že **LISTERINE Zero**, ústní voda s jemnější příchutí a bez alkoholu při používání dvakrát denně čistí a chrání pro celkové zdraví ústní dutiny pomocí 6 výhod:

- omezuje zubní povlak,
- udržuje zdravé dásně,
- obsahuje fluorid pro ochranu před zubním kazem,
- pomáhá chránit před zubním kamenem a udržovat zuby přirozeně bílé,
- ničí bakterie, příčinu zubního povlaku a zánětu dásní,
- poskytuje trvalý pocit svěžího dechu.

Ústní voda **LISTERINE Cool Citrus** poskytuje při používání dvakrát denně 24hodinovou ochranu proti zubnímu povlaku a udržuje svěží dech. Je klinicky prokázáno, že:

- chrání před zubním povlakem a snižuje jeho obsah,
- ničí bakterie v mezizubním prostoru a osvěžuje dech. [45]



Obr. 2.5 Základní ústní vody LISTERINE [45]

2.5.3 Prémiové ústní vody LISTERINE

Prémiové přípravky (viz Obr. 2.6 a Obr. 2.7) jsou obzvláště účinné při používání ráno a večer po vyčištění zubů. Je vhodné odměřit 10ml do skleničky, proplachovat prostor kolem zubů a dásní po dobu 60 vteřin a poté vyplivnout. Tyto přípravky nejsou vhodné pro děti mladší 12 let.

Bylo prokázáno, že používání přípravku **LISTERINE Advanced White** dvakrát denně odstraňuje zabarvení zubů a brání jeho vzniku, takže za 2 týdny mohou být zuby bělejší. Podle výzkumu z roku 2013 redukuje zabarvení zubů o 23% za dané 2 týdny. Tato ústní voda má jedinečné složení s vícenásobným účinkem:

- ČISTÍ - účinné esenciální oleje (mentol, eukalyptol a thymol) pronikají do zubního plaku, redukuje bakterie plaku a tím čistí povrch zubů;
- BĚLÍ - neabrazivní bělicí technologie bez peroxidu zmírňuje zabarvení ulpívající na zubech, ochranný štít napomáhá bránit vzniku nových skvrn na povrchu zubů;
- FLUORIDUJE - fluorid remineralizuje a posiluje zuby.

Ústní voda **LISTERINE Total Care** při používání dvakrát denně čistí a chrání pro celkové zdraví ústní dutiny pomocí 6 výhod:

- chrání před zubním povlakem a snižuje jeho obsah,
- udržuje zdravé dásně,
- posiluje zuby proti zubnímu kazu,
- pomáhá chránit před zubním kazem a udržovat zuby přirozeně bílé,
- ničí bakterie i v mezizubním prostoru,
- udržuje svěží dech po 24 hodin.



Obr. 2.6 Prémiové ústní vody LISTERINE [43]

Je ideální řešení pro osoby, které nosí rovnátka, pro svou schopnost proniknout do těžko přístupných míst a zabránit demineralizaci zubní skloviny.

LISTERINE Total Care Zero, ústní voda s jemnější příchutí a bez alkoholu čistí a chrání pro celkové zdraví ústní dutiny pomocí 6 výhod:

- omezuje zubní povlak,
- udržuje zdravé dásně,

- obsahuje fluorid pro ochranu před zubním kazem,
- pomáhá chránit před zubním kamenem a udržovat zuby přirozeně bílé,
- ničí bakterie, příčinu zubního povlaku a zánětu dásní,
- poskytuje trvalý pocit svěžího dechu.

LISTERINE Total Care Sensitive při používání dvakrát denně čistí celá ústa a zaměřuje se na rozmanité příčiny citlivosti zubů:

- vytváří ochranu proti ostré a náhlé bolesti způsobené citlivostí zubů,
- posiluje zubní sklovinu i na těžko dostupných místech,
- udržuje dásně zdravější a pomáhá omezit jejich ústup, aby citlivá místa pod dásněmi byla lépe chráněná,
- ničí bakterie zubního plaku a udržuje stálý pocit svěžího dechu.



Je klinicky prokázáno, že díky obsahu chloridu zinečnatého **LISTERINE Stay White** **Obr. 2.7 Prémiové ústní vody LISTERINE [43]** při používání dvakrát denně:

- chrání před tvorbou zubního kamene,
- udržuje zuby čistější a bělejší,
- snižuje zubní povlak více než pouhé čištění kartáčkem,
- osvěžuje dech,
- ničí škodlivé bakterie v ústech, příčinu onemocnění dásní.

Ústní voda **LISTERINE Teeth&Gum Defence** s přidaným fluoridem poskytuje při používání dvakrát denně stálou ochranu pro zdravější zuby a dásně. Je klinicky prokázáno, že:

- posiluje zubní sklovinu, ničí bakterie a pomáhá tak chránit před zubním kazem,
- chrání před zubním povlakem a snižuje obsah zubního povlaku, hlavní příčinou onemocnění dásní.

Je klinicky prokázáno, že ústní voda **LISTERINE Total Care Enamel Guard** při používání dvakrát denně posiluje a obnovuje zubní sklovinu a pomáhá tak chránit zuby proti zubnímu kazu:

- posiluje zubní sklovinu i na obtížně dostupných místech,

- nahrazuje ztrátu minerálů v důsledku porušení skloviny kyselinami, obnovuje sílu a zdraví zubů,
 - obnovuje zeslabenou sklovinu, kde by mohlo dojít ke vzniku zubního kazu,
 - ničí škodlivé bakterie, snižuje zubní povlak v mezizubním prostoru a osvěžuje dech.
- [43]

2.5.4 Dětské ústní vody LISTERINE

Tyto ústní vody (viz Obr. 2.8) pro děti se prodávají v balení po 250ml. LISTERINE dětem nabízí dva druhy, jeden s mátou a druhý s bobulovými plody.

Ústní voda se používá dvakrát denně po vyčištění zubů. Nejprve je potřeba odstranit uzávěr a stisknutím láhve naplnit po rysku 10ml. Obsah je vhodné přelít do skleničky. Dítě by si mělo proplachovat ústa přibližně 60 vteřin a poté obsah vyplivnout. Ústní vodu by děti neměly polykat.

Ústní voda **LISTERINE Smart Rinse Mild Mint** a **LISTERINE Smart Rinse Mild Berry** s přidaným fluoridem pomáhá chránit zuby dětí před zubním kazem při používání dvakrát denně po vyčištění zubů kartáčkem.

- Obsahuje fluorid, který posiluje zuby a snižuje riziko zubního kazu až o 40% více než samotné čištění zubů.
- Ničí škodlivé bakterie, hlavní příčinu vzniku zubního povlaku a onemocnění dásní.
- Působí v celých ústech, na zubech, dásních a jazyce.
- Přitahuje a zbarvuje částečky, které kartáček opomene, a ukazuje tak dítěti důkaz v umyvadle.



Obr. 2.8 Dětské ústní vody LISTERINE [42]

Existuje také **profesionální řada** ústních vod LISTERINE. Těmito produkty se ovšem nebudeme příliš zabývat, jelikož jsou dostupné pouze v některých lékárnách a zubních ordinacích. Oproti ostatním základním, prémiovým a dětským, které se prodávají v drogeriích, hypermarketech, supermarketech atd. [42]

2.6 Dm drogerie markt s.r.o.

Společnost *Dm drogerie markt s.r.o.* je úplně nejoblíbenější maloobchod na českém drogistickém trhu. Ve střední a jihovýchodní Evropě patří *Dm* k největším drogistickým řetězcům. První prodejna mateřské společnosti *Dm drogerie markt GmbH* byla otevřena v roce 1976 v rakouském Linci.

V České Republice byla první prodejna založena roku 1993 v Českých Budějovicích. Dnes má *Dm* v České republice 220 prodejen a její centrála sídlí taktéž v Českých Budějovicích.

„*Zde jsem člověkem, zde nakupuji*“ je motto, které staví člověka v jeho jedinečnosti do centra zájmu, ať už jako zákazníka, anebo spolupracovníka. Příležitost vyjádřit svou osobitost nabízí *Dm* všem. Dá se říct, že se *Dm* skutečně řídí svou filozofií, jelikož nabízí rozsáhlý sortiment nejvyšší kvality, kompetentní a přátelský přístup spolupracovníků a je snadno dostupná. Logo s mottem společnosti *Dm drogerie markt* zobrazuje Obr. 2.9. [28]



Obr. 2.9 Logo a motto Dm [28]

2.6.1 Vedení společnosti a zásahy, kterými se řídí

Vedení *Dm drogerie markt* pro Českou republiku má celkem sedm členů. Jednateli jsou Ing. Pavel Kadečka a Gerhard Fischer (viz Obr. 2.10 a Obr. 2.11).

Kromě zodpovědnosti za přidělené činnosti má každý člen vedení zodpovědnost za svěřený region. Tím je v *Dm* zajištěna mimořádná struktura: Každý vedoucí filiálky má možnost komunikovat přímo s vedením společnosti. [31]



Obr. 2.10 Ing. Pavel Kadečka [31]



Obr. 2.11 Gerhard Fischer [31]

Dnes je *Dm drogerie markt* zastoupena více než 3 tisíci prodejnami ve dvanácti evropských zemích (viz Obr. 2.12). V celé Evropě zaměstnává *Dm drogerie markt* více než 50 tisíc spolupracovníků.



Obr. 2.12 Dm v Evropě [28]

Výzvy, kterým *Dm* neustále čelí, jsou uspokojování potřeb zákazníků, poskytování svým spolupracovníkům možnost se dále vzdělávat, a jako společnost se snaží příkladně působit ve svém okolí.

V porovnání s ostatními drogistickými řetězci se *Dm* u zákazníků snaží profilovat vlastními marketingovými nástroji, a tak uvědoměle získat nakupující zákazníky, jejichž potřeby uspokojí díky široké nabídce produktů a služeb.

Ve vztahu se spolupracovníky umožňují poznávat rozsah a strukturu společnosti. Uznávají a ctí každého spolupracovníka. Poskytují jistotu, že výsledky jsou posuzovány objektivně. Všem spolupracovníkům dávají možnost učit se jeden od druhého, setkávat se a uznávat osobitost druhých.

Se svými partnery budují dlouhodobou, spolehlivou a férovou spolupráci, aby pro ně bylo zřejmé, že jsou partnerem, se kterým mohou uskutečňovat své cíle. [28]

2.6.2 Projekt Veselé zoubky

Společnost *Dm* uskutečňuje každý rok aktivity v souladu se společenskou odpovědností firem a snaží se napomáhat široké veřejnosti. V tomto roce přichází již s šestým ročníkem úspěšného programu „*Veselé zoubky*“.

Zubní kaz totiž zůstává i ve třetím tisíciletí nejrozšířenějším infekčním onemocněním. *Dm* preventivní program „*Veselé zoubky*“ je zaměřen především na děti 1. tříd základních škol. Jak jeho název napovídá, jeho tématem je správná péče o zubní chrup a prevence vzniku zubního kazu. Filozofií je, aby děti byly šťastné a zdravé, a měly co nejčastěji důvod k úsměvu, ve kterém jim nebude bránit bolavý zoubek nebo strach ze zubního lékaře.

Součástí projektu jsou společnosti, jež nabízí výrobky ústní hygieny včetně značky *LISTERINE* (viz Obr. 2.13). [30]



Obr. 2.13 Veselé zoubky [30]

2.6.3 Privátní značky

Dm nabízí zákazníkům své vlastní výrobky ústních vod pod dvěma privátními značkami - *Alverde* a *Dontodent*. Značka *Alverde* poskytuje jednu variantu, a to ústní vodu s mátou 5v1, a *Dontodent* nabízí širší škálu zboží jak pro dospělé, tak pro děti (viz Obr. 2.14). [29]



Obr. 2.14 Privátní značky v Dm [29]

2.6.4 Úspěchy Dm

V roce 2015 vnímali lidé značku „Dm“ jako synonymum kvality. Důkazem je opětovné získání ocenění *Czech Superbrands Award* udělované nezávislou odbornou komisí *Brand Council*.

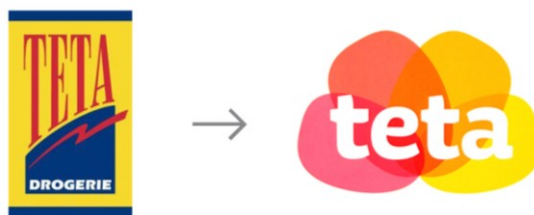
Dm drogerie také vyhrála dvanáctý ročník soutěže *Obchodník roku* v kategorii *Obchodník s drogerií a parfumerií roku 2014*. Pravdou je, že již čtvrtý rok po sobě tedy *Dm* bodovala jako nejlepší drogerie.

Právě *Dm drogerie* se těší nejvyšší oblibě, díky tomu dosahuje vysokých obrátů. Oblíbenost vyplynula z výzkumu, který prováděl institut *GfK Czech*, ve kterém byli spotřebitelé v České republice dotazováni, která značka je jejich nejoblíbenější. Důvodů je samozřejmě mnoho, a jedním z nich může být věrnostní program „*Dm active beauty*“ (svět výhod). Drogerie prodává mnoho produktů pod svými *privátními značkami* (např. *Balea*), které se těší velkému úspěchu, nabízí také potraviny bio, produkty pro miminka atd. [20,28]

2.7 Family drogerie s.r.o.

Teta drogerie (pod oficiálním názvem „*Family drogerie s.r.o.*“) je druhý nejvíce preferovaný franšízový specializovaný řetězec prodejen s drogistickým zbožím. Nabízí dekorativní kosmetiku, některé prodejny zdravou výživu, zboží pro miminka, tisk fotografií, domácí potřeby apod. Určité pobočky jsou spojeny s lékárnou. V drogerii existuje věrnostní program, který se jmenuje „*Teta Klub*“. Drogerie se zaměřuje především na menší města. V České republice v srpnu 2015 bylo přesně 761 prodejen.

Teta nabízí široký výběr drogerie, kosmetiky a parfémů. Pro maminky je zde velký výběr dětského jídla a doplňků a ve vybraných prodejnách se nachází dokonce dětský koutek. Jsou zde nabízeny také tradiční české výrobky.



Obr. 2.15 Staré a nové logo Teta drogerie [53]

Teta poskytuje velmi výhodné ceny. Pro členy *Teta Klubu* je možno využít prémiové kupony se slevou 40 až 50% na oblíbené značky a každý měsíc získat extra klubové slevy.

Drogerie v posledních letech postupným způsobem přetváří design svých prodejen (viz Obr. 2.15). V současnosti je okolo 400 prodejen v ČR již v nové podobě. V nově zrekonstruovaných prodejnách si členové klubu mohou chvíle zpříjemnit kávou k nákupu

zdarma. Maminky mají dovoleno dát dobrotu z regálu své ratolesti už před placením a u regálů s dětským zbožím naleznou ubrousky k dispozici zdarma. Líčení je možno si vyzkoušet v koutku s velkým zrcadlem a s přepínacím světlem pro denní a noční líčení. [53]

2.7.1 Privátní značky

Teta drogerie nabízí svým zákazníkům mnoho produktů pod svými značkami. Hlavním charakteristickým rysem je špičková kvalita za skvělé ceny.

Ze sortimentu ústní hygieny jsou zde v prodeji výrobky značky **DentaMAX** - *Zdravá ústa pro celou rodinu*. Pod touto značkou *Teta drogerie* prodává zubní kartáčky, mezizubní kartáčky, zubní nitě a zubní pasty a dva druhy ústních vod – *Extra Fresh* a *Soft Mint* (viz. Obr. 2.16). [54]



Obr. 2.16 Privátní značky v Teta drogerii [54]

2.7.2 Ocenění

Teta drogerie v roce 2015 získala titul *Obchodník roku* v kategorii *Obchodník s drogerií a parfumerií*, čímž navázala na vítězství z předchozích let. A byla oceněna prvním místem i v kategorii *Věrnostní program roku*, toto ocenění získala v roce 2013.

2.8 ROSSMANN, spol. s.r.o.

Společnost *ROSSMANN drogerie parfumerie* (viz Obr. 2.17) představuje síť maloobchodních prodejen drogerie a parfumerie.

Na českém trhu působí od května 1994, tehdy byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích, poté následovaly další pobočky na území České republiky. Zakladatelem sítě *ROSSMANN drogerie parfumerie* v České republice je *Dirk Rossmann*, jenž je majitel drogistických obchodů v Německu.



Obr. 2.17 Logo Rossmann [48]

V červenci roku 2015 u nás provozoval přesně 124 prodejen *ROSSMANN*. V dnešní době v rámci této společnosti pracuje v ČR přibližně 660 zaměstnanců, z toho 500 na prodejnách a zbývajících 160 je zaměstnáno na ředitelství a v logistice.

V červenci roku 2015 u nás provozoval přesně 124 prodejen *ROSSMANN*. V dnešní době v rámci této společnosti pracuje v ČR přibližně 660 zaměstnanců, z toho 500 na prodejnách a zbývajících 160 je zaměstnáno na ředitelství a v logistice.

ROSSMANN zařizuje projekt „Vzdělávání zaměstnanců společnosti *ROSSMANN* – investice do budoucnosti“. Do projektu je zapojených 289 zaměstnanců a cílem je rozšíření a doplnění vzdělání zaměstnanců nutného k výkonu své práce. Součástí projektu je vytvoření

skupiny interních lektorů a zavedení vnitřního nástroje k měření kvality poskytovaných služeb prodávaců. Jako nástroj měření kvality byl zvolen „mystery shopping“, aby bylo dosaženo ještě vyšších úspěchů. [22,48]

2.8.1 Sortiment

Drogerie se snaží o podporu trendů, životního stylu s péčí o zdraví a krásu. Řetězec nabízí opravdu rozmanité zboží. Mezi hlavní skupiny zboží, o které je velký zájem, patří především dámská, dekorativní, vlasová a dětská kosmetika a také parfémy. Samozřejmostí jsou zde prací a čisticí prostředky, potrava pro zvířata, produkty zdravé výživy, vitaminy apod. Další velmi důležitou skupinou je sortiment ústní hygieny. ROSSMANN nabízí produkty pod svou privátní značkou **Prokudent**.



Obr. 2.18 Privátní značky v ROSSMANNU [49]

Pod *Prokudent* spadají kartáčky, zubní pasty, produkty pro děti a pro zubní protézy, samozřejmě také ústní hygiena speciálně pro mezizubní prostory, kam řadíme ústní vody (viz Obr. 2.18). [49]

2.9 Lidl Česká republika v.o.s.

Lidl je obchodní značka (viz Obr. 2.19) řetězce maloobchodních diskontních prodejen společností *Lidl & Schwarz-Gruppe*, do které patří taktéž síť hypermarketů *Kaufland*. Vlastníkem je německý obchodník *Dieter Schwarz*. Prvopočátek firmy *Lidl* sahá až do 30. let minulého století, tehdy byl podnik založen, a to jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. V současnosti patří firma *Lidl* mezi *Top 10* maloobchodních prodejen s potravinami na německém trhu. Prodejny *Lidl* se nacházejí ve více než 26 státech v Evropě.



Obr. 2.19 Logo Lidl [40]

Řetězec nenabízí pouze potraviny, ale také spotřební zboží pro domácnost, zahradu, sport, kancelář, zábavu nebo kutilství. Kdybychom ho srovnali s konkurencí, tak se zaměřuje především na levné, ale opravdu kvalitní zboží. Nízkých cen dosahuje především omezenou nabídkou zboží.

V České republice bylo otevřeno prvních 14 prodejen *Lidl* v roce 2003, v roce 2005 jich zde bylo již 124, a o dva roky později se počet prodejen pohyboval okolo 160. V dnešní době se u nás vyskytuje zhruba 230 prodejen a počet zaměstnanců *Lidlu* je okolo 6 900. [40]

2.9.1 Výsledky výzkumů

Je nutné zmínit, že i přesto, že *Lidl* nabízí velmi cenově výhodné zboží, výrobci neubírají na kvalitě surovin. Velký úspěch totiž sklídila pánská (*X-Bolt*) a dámská toaletní voda (*Suddenly Madame Glamour*) ve slepých testech provedených ve Velké Británii. Test prokázal, že se vyrovnají vůním světových značek.

V testech *dTestu* vyhrálo relativně mnoho produktů z *Lidlu* první místo. Příkladem může být šampón *Cien* s provitaminem, prací prášek *Formil*, tuňák v konzervě a kysané bílé zelí *Chira*, které se stalo nejlepším výrobkem z testu a bylo oceněno jako výhodný nákup.



Obr. 2.20 Privátní značky v Lidlu [41]

Lidl vyrábí vlastní ústní vody **Dentalux** ve třech variantách (viz Obr. 2.20). V jiném výzkumu z *dTestu*, který se týkal ústních vod, vyhrál právě privátní produkt *Dentalux Mouthwash* z *Lidlu*. V testu bylo zkoumáno celkem 13 ústních vod a čtyři nejlépe hodnocené jsou uvedeny v Tab. 2.4. Mezi první čtyřku se dostala také ústní voda *LISTERINE Freshmint*, jež je pro prevenci zubního kazu dostatečná a pro prevenci zubního plaku a zánětu dásní uspokojivá. Hodnocení ústních vod bylo prováděno na základě pěti stupňů - velmi dobrá, dobrá, uspokojivá, dostatečná, nedostatečná. [32,41]

Tab. 2.4 Výsledky výzkumu ústních vod [32]

Název	Obsah balení (ml)	Obsah dávky (ml)	Cena (Kč)	Cena za dávku (Kč)	Hodnocení prevence zubního kazu	Hodnocení prevence zubního plaku a zánětu dásní
Dentalux Mouthwash (Lidl)	200	20	33	1,32	dobrá	uspokojivá
Odol Classic	250	30	40	4,80	dobrá	uspokojivá
Listerine Freshmint	250/500	20	90/140	7,20/5,60	dostatečná	dobrá
Weleda	50	několik kapek	180	nedá se určit	žádná	nedostatečná

2.10 Penny Market s.r.o.

Společnost *Penny Market s.r.o.* se svým logem na Obr. 2.21 a sloganem „*Nakupujte hezky česky!*“ působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává více než 7 tisíc pracovníků. Původ má tato společnost v Německu, jako mnoho takových. *Penny Market* je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce *REWE Group*, který patří mezi jednu z největších světových obchodních společností. V České republice existuje více než 350 prodejen. Diskont *Penny Market* je zastoupen i v mnoha dalších zemích Evropy.



Obr. 2.21 Logo Penny Market [46]

Obecně jsou *diskontní prodejny* variantou maloobchodních prodejen, které se snaží konkurovat klasickým prodejnám a supermarketům zejména svou nejnižší cenou. Převládá zde samoobslužný prodej potravin, nepotravinové zboží je zastoupeno v menší míře. Zboží bývá umístěno v regálech nebo přímo v balení na paletách.

V prodejnách *Penny Market* se nachází přibližně 2 000 položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Zákazníkům jsou nabízeny především české značky nebo zboží od českých výrobců. Zároveň je zde snaha vycházet vstříc přáním zákazníků a podle daného regionu se zaměřovat na místní speciality.

Nabídka je tvořena každý týden podle přísných zásad (viz Obr. 2.22). Zákazníci mohou získat akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží.



Obr. 2.22 Zásady Penny Marketu [46]

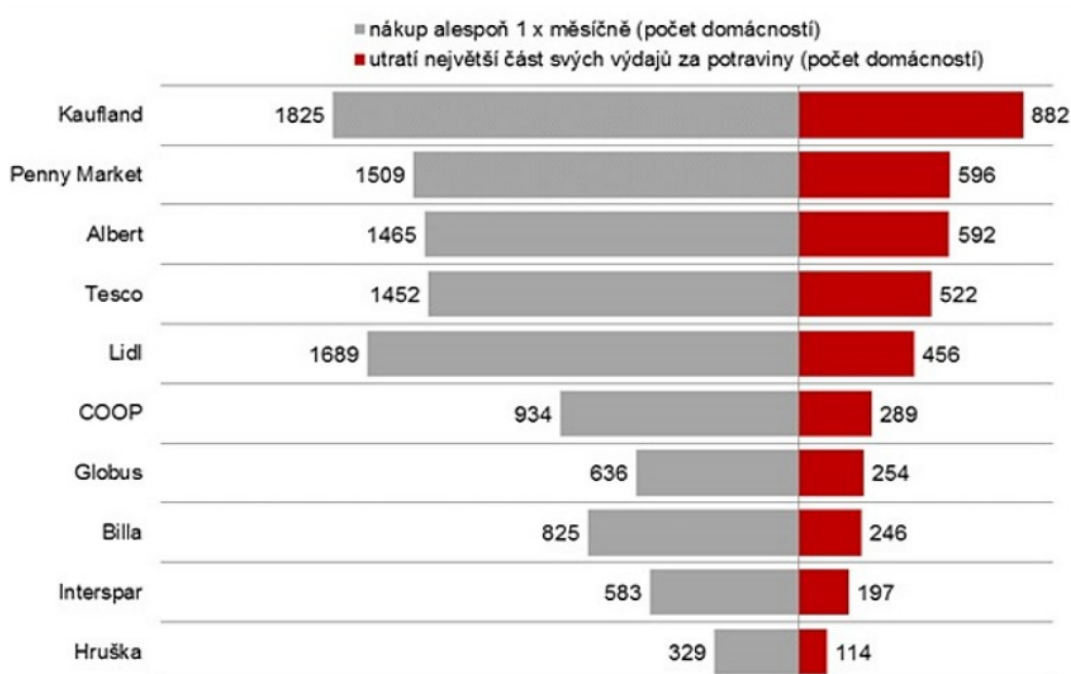
Diskont *Penny Market* se dříve zaměřoval na města do 20 tisíc obyvatel. V současnosti zápasí o zákazníky s druhým diskontem, nazývajícím se *Lidl*.

Co se ústních vod týče, *Penny Market* nabízí dvě varianty pod privátní značkou, a to ústní vodu *All-dent* (viz Obr. 2.23).



Obr. 2.23 Privátní značka v Penny Marketu [47]

Podle průzkumů z roku 2014 bylo zjištěno, že *Penny Market* má nejvěrnější zákazníky hned po hypermarketu *Kaufland*. V *Penny Marketu* nakoupí alespoň jednou měsíčně 1 509 domácností a 596 domácností v něm utratí největší část svých výdajů na potraviny, jak je patrné na Obr. 2.24. Přičemž diskont *Lidl* se nachází zhruba na pátém místě. [35,46,47]



Obr. 2.24 Věrnost zákazníků v prodejnách [35]

2.11 Kaufland Česká republika v.o.s.

Kaufland je obchodní značka řetězce německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů provozovaných mimo Německo v dalších evropských zemích. První hypermarket značky *Kaufland* byl u nás otevřen v lednu 1998 v Ostravě. Současně se *Kaufland* v ČR řadí mezi největší soukromé zaměstnavatele, jelikož poskytuje práci okolo 26 tisícům zaměstnanců.



Obr. 2.25 Logo a heslo Kauflandu [38]

Kaufland propaguje, že spokojenost zákazníků je jejich hlavním cílem každodenní práce. Mohou být totiž spokojeni pouze tehdy, jsou-li spokojeni také jejich zákazníci. Jejich heslem je: „*Tady jsem správně!*“ (viz Obr. 2.25).

Podle již zmíněných výzkumů z roku 2014 (viz Obr. 2.24) má společnost ty nejvěrnější zákazníky. V *Kauflandu* nakoupí alespoň jednou měsíčně 1 825 domácností a 882 domácností zde nechá největší část svých výdajů za potraviny.

Základem každodenní práce společnosti *Kaufland* jsou tyto **firemní zásady**:

- Spokojenost zákazníka utváří naše chování.
- Promyšlená cenová politika určuje naši pozici na trhu.
- Jako firma s mnoha filiálkami pracujeme se systémem.
- Rychlá rozhodování a jednoduché pracovní procesy nám zajišťují úspěch.
- Dodržujeme platné právní normy a interní nařízení.
- Naší zásadou je férovost vůči každému.
- Navzájem se respektujeme, podporujeme atd.

V posledních letech se *Kaufland* snaží propagovat naši českou tradici a originalitu prostřednictvím kampaně „*Z lásky k Česku*“. Uvědomují si, jak si Češi potrpí na české suroviny a pravou českou kuchyni.

Aby byli stále špičkou v oboru, účastní se pravidelně soutěží v rámci celé Evropy. Nejen odborní porotci, ale také sami spotřebitelé ocenili *Kaufland* v mnoha různých kategoriích. Například v minulém roce získali ocenění *Obchodník roku* či *Superbrands*.



V rámci ústních vod *Kaufland* nabízí dvě varianty tohoto produktu pod privátní značkou **DentaPlus** (viz Obr. 2.26). [38, 39]

Obr. 2.26 Privátní značka v Kauflandu [39]

2.12 Tesco Stores ČR a.s.

Společnost *Tesco* (viz Obr. 2.27) je jeden z největších maloobchodníků v České republice. Svým zákazníkům poskytuje širokou škálu zboží a služeb. Snaží se podporovat růst a prosperitu v naší zemi, a proto více než 80% potravinářských



Obr. 2.27 Logo Tesco [51]

výrobků v *Tescu* pochází od českých dodavatelů. Své produkty nabízí prostřednictvím propracované sítě obchodů různorodých formátů, mezi ně patří hypermarkety, menší lokální formáty prodejen a online obchod s potravinami a dalším zbožím.

Společnost současně zaměstnává okolo 14 tisíc osob, a patří tak mezi nejvýznamnější privátní zaměstnavatele. *Tesco* v České republice provozuje čerpací stanice a několik obchodních center. Pod *Tesco* kromě toho spadá franšizová síť *Žabka*, jež se vyskytuje především v Čechách.

V roce 2012 společnost *Tesco* byla první, která umožnila českým zákazníkům nákupy potravin on-line. Tyto služby v současné době fungují v sedmi krajích ČR a jsou dostupné pro téměř čtyři miliony Čechů. Za tuto tehdejší novinku si *Tesco* vysloužilo ocenění *Inovace v obchodě* v rámci ankety MasterCard *Obchodník roku 2012*.

Tesco je velmi známé svými privátními značkami, pod které spadá zhruba 14 tisíc výrobků. Nejznámější značkou je *Tesco Value*. Výrobky *Tesco Value* jsou určeny pro zákazníky preferující příznivou cenu zboží a zároveň by neměly být na úkor kvality.

Co se ústních vod týče, pod značkou ***Tesco Value*** je nabízena jedna varianta, a to ústní voda *Mint Mouthwash*. *Tesco* vyrábí také dva druhy ústních vod ***Pro Formula*** a pod značkou ***4dent*** také dvě varianty (viz Obr. 2.28). [51,52]



Obr. 2.28 Privátní značky v Tesco [52]

2.13 Albert

Maloobchody *Albert* (viz Obr. 2.29) jsou zaštiťovány společností *AHOLD Czech Republic, a. s.*, což je česká dceřiná společnost nadnárodní firmy *Ahold* se sídlem v Amsterdamu.

Společnost *Ahold* vstoupila na český trh v roce 1990 jako *Euronova, a.s.*, a o rok později otevřela svůj první supermarket jménem *Mana* v Jihlavě. V roce 1999 již společnost provozovala hypermarkety *Hypernova* a supermarkety, které se přejmenovaly na „*Albert*“. Až v roce 2009 došlo k úplnému sjednocení značky na *Albert supermarket* a *Albert hypermarket*.



Obr. 2.29 Logo Albert [24]

V současnosti se v ČR pohybuje více než 280 prodejen supermarketů a hypermarketů, ve kterých obslouží ročně téměř 200 milionů zákazníků. Zaměstnává okolo 17,5 tisíc zaměstnanců, tím se řadí mezi největší zaměstnavatele v ČR.

Řetězec *Albert* se v souladu se svou strategií důrazně zaměřuje na kvalitu a čerstvost potravin a na spolupráci s regionálními dodavateli. Svým zákazníkům rovněž nabízí širokou paletu výrobků pod vlastními značkami, v současnosti se jedná o tyto čtyři řady:

- *Albert Excellent* - speciální sortiment nejlepší kvality.
- *Albert Bio* - sortiment produktů v bio kvalitě.
- *Albert Quality* - atraktivní a široká nabídka kvality srovnatelná se značkovými výrobky.
- *Basic* - levné a přesto kvalitní výrobky do každé domácnosti.

V sortimentu ústní hygieny v prodejnách *Albert* žádné ústní vody pod privátní značkou neexistují. [24]

2.14 BILLA, spol. s.r.o.

Název *BILLA* je odvozen od dvou německých slov *BILLiger LAden*, což v překladu znamená „**Levný obchod**“. Zakladatelem firmy byl Rakušan *Karl Wlaschek* z Vídně. Díky široké nabídce zboží a nízkým cenám se jeho firma začala rychle rozrůstat a rozšiřovat do dalších měst v Rakousku.

Maloobchod *BILLA* (viz Obr. 2.30) je obchodní značka řetězce supermarketů, jež jsou provozovány na území Česka a v dalších evropských státech např. v Itálii, v Chorvatsku, v Rumunsku, v Bulharsku, v Rusku, na Slovensku atd. Společnost *BILLA* v současnosti vlastní firma *REWE Group* stejně jako *Penny Market*.



Obr. 2.30 Logo
BILLA [25]

První pobočka v České republice byla otevřena v říjnu roku 1991 v Brně. Firma zaměstnává v Česku necelých 6 tisíc zaměstnanců, kteří pracují zhruba v 200 pobočkách. „**Měnit život nade všechna očekávání.**“ je cílem neboli vizí maloobchodů BILLA, o který jsou schopni usilovat a jsou přesvědčeni o tom, že BILLA je více než jen supermarket.

Vize společnosti BILLA ve stručných 6 zásadách:

- Záleží nám na lidech.
- Vítáme nové nápady a nebojíme se změny.
- Usilujeme o dokonalost na všech úrovních.
- Nezapomínáme na ziskovost.
- Měníme nápady ve skutečnosti.
- Investujeme do budoucnosti dalších generací.

Co se drogistického zboží týče, maloobchod *BILLA* nabízí svým zákazníkům jednu variantu vlastní ústní vody, a to *MY DENT* s mentolovou příchutí bez alkoholu (viz Obr. 2.31). [25,26]



Obr. 2.31 Privátní značka v BILLE [26]

3 Teoretické východiska merchandisingu

Tato teoretická kapitola se zabývá maloobchodem jako místem pro využití merchandisingu. Obsahuje definici a typologii maloobchodu, a také rozdělení podle Českého statistického úřadu. Především se zde věnujeme způsobu chování spotřebitelů, důležitosti místa nákupu, merchandisingu a způsobu, jak ho vyhodnotit.

3.1 Maloobchod

Maloobchod definujeme jako formu distribuce, při které se zboží anebo služby prodávají konečným spotřebitelům za účelem naplnění jejich potřeb a přání. Pojem maloobchod je také spojen s činnostmi, které se musí uskutečnit dříve, než začnou maloobchodníci prodávat.

Podle *CZ NACE* maloobchod zahrnuje nákup, a také prodej nového i použitého zboží, především široké veřejnosti pro osobní spotřebu nebo využití v domácnostech prostřednictvím prodejen, stánků, zásilkových domů, podomních a pouličních prodavačů, spotřebních družstev apod.

Kdybychom chtěli definovat maloobchodní síť, tak se jedná o uspořádaný soubor provozních jednotek maloobchodu, se vzájemnými vazbami vytvářenými odlišností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí, určitou spoluprací a koordinací činnosti.

Tempo změn v oblasti maloobchodu je neustále poháněno pokrokem. Společnosti se snaží o využívání nejnovějších technologií, budují více kontaktních míst, ke kterým má spotřebitel přístup kdykoli a kdekoli. Dále se zvyšuje rozmanitost procesu, který samotnému nákupu předchází.

Pokud chtějí maloobchodníci obstát v konkurenčním boji, a i nadále mít na trhu významnou roli, musí pochopit, jakým směrem se vyvíjí nákupní chování a požadavky cílové skupiny. Kromě toho je třeba tyto poznatky využít a poskytnout zákazníkům větší užitnou hodnotu než nabízí konkurence. [4,11,50]

3.1.1 Typologie maloobchodů

Podle *INCOMA GfK* jsou prodejní jednotky rozčleněny do třinácti typů. Kompletní dělení zobrazuje následující Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Typologie prodejních jednotek podle *INCOMA GfK* [27]

Typologie prodejních jednotek <i>Formula types</i>			
název <i>name</i>	prodejní plocha (m ²) <i>selling space (sq.m)</i>	sortiment <i>assortment range</i>	další kritéria <i>other features</i>
větší hypermarkety <i>large hypermarkets</i>	>5000	široký potravinářský i nepotravinářský sortiment <i>broad food and non-food assortment</i>	samoobslužné jednotky <i>self-serviced outlets</i>
menší hypermarkety <i>small hypermarkets</i>	2501-5000	široký potravinářský i nepotravinářský sortiment <i>broad food and non-food assortment</i>	samoobslužné jednotky <i>self-serviced outlets</i>
větší supermarkety <i>large supermarkets</i>	1001-2500	široký potravinářský sortiment <i>food</i>	samoobslužné jednotky <i>self-serviced outlets</i>
menší supermarkety <i>small supermarkets</i>	401-1000	široký potravinářský sortiment <i>food</i>	samoobslužné jednotky <i>self-serviced outlets</i>
samoobsluhy <i>superettes</i>	<400	široký potravinářský sortiment <i>food</i>	samoobslužné jednotky <i>self-serviced outlets</i>
pultové prodejny <i>traditional shops</i>	zpravidla <50	široký potravinářský sortiment <i>food</i>	jednotky s pultovou obsluhou <i>counter stores</i>
diskontní prodejny <i>discounts</i>	zpravidla 401-1000 <i>usually 401-1000</i>	potravinářský i nepotravinářský sortiment (omezený počet výrobků) <i>food and non-food assortment (limited number of products)</i>	samoobslužné jednotky <i>self-serviced outlets</i>
obchodní domy <i>department stores</i>	>2500	široký potravinářský i nepotravinářský sortiment <i>broad food and non-food assortment</i>	vícepodlažní samoobslužné jednotky se specializovanými odděleními <i>multi-storeyed self-serviced outlets with specialized departments</i>
hobbymarkety <i>do-it-yourself</i>	>1000	potřeby pro kutily, řemeslníky a zahrádkáře <i>do-it-yourself and gardening appliances</i>	jednopodlažní samoobslužné jednotky <i>one-storeyed self-serviced outlets</i>
drogerie <i>chemist's</i>		drogerie, kosmetika, barvy-laky <i>chemist's and cosmetics products</i>	
textil, oděvy <i>textiles, fashion</i>		textil, oděvy <i>textiles, fashion</i>	
elektro <i>consumer electronics</i>		spotřební elektronika <i>consumer electronics</i>	
nepotravinářské prodejny <i>non-food shops</i>		ostatní specializované nepotravinářské prodejny <i>other specialized non-food shops</i>	

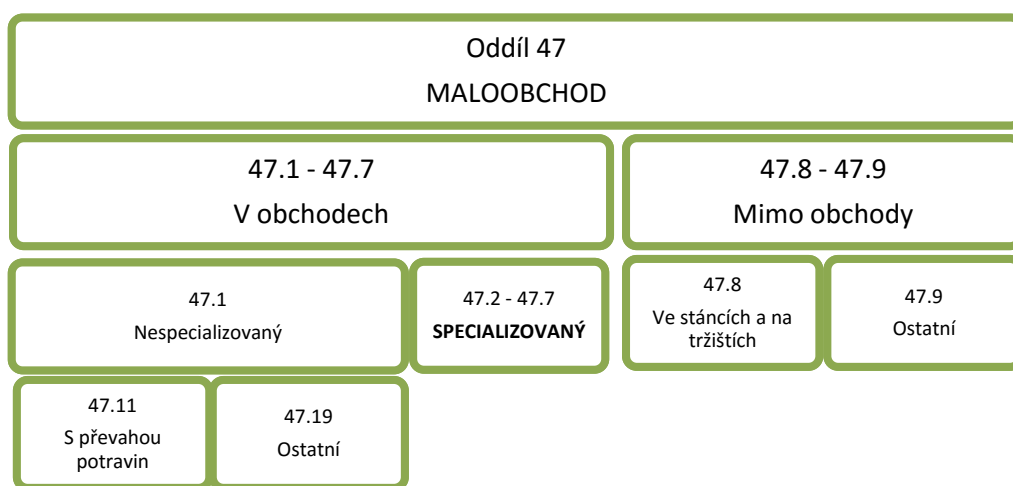
Existuje také *klasické evropské pojetí maloobchodů*. Podle tohoto rozdělení typů maloobchodních jednotek jsou rozčleněny na:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy (plno-sortimentní),

- specializované obchodní domy,
- samoobsluhy s potravinami,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchody,
- diskontní prodejny. [19,27]

3.1.2 Klasifikace maloobchodu

Český statistický úřad klasifikuje maloobchod podle následujícího rozdělení, jež zobrazuje Obr. 3.1.



Obr 3.1 Klasifikace maloobchodu podle ČSÚ

Specializovaný maloobchod (dále MO) se dělí na:

- 47.2 - MO s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky;
- 47.3 - MO s pohonnými hmotami;
- 47.4 - MO s počítačovým a komunikačním zařízením;
- 47.5 - MO s ostatními výrobky převážně pro domácnost;
- 47.6 - MO s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci;
- 47.7 - MO s ostatním zbožím.

A MO s ostatním zbožím (47.7) se dále dělí na **47.75 - MO s kosmetickými a toaletními výrobky**. [50]

3.2 Chování spotřebitelů

Lidé studují chování spotřebitelů z různých důvodů a v různých kontextech, např. student na univerzitě, marketingový pracovník v organizaci, reklamní návrhář pracující v agentuře, nebo profesor výuky uskutečňující vědecký výzkum. Největší výhody studia chování spotřebitele jsou zejména ve zlepšení výkonnosti podniku, pozitivním ovlivnění veřejné politiky a v pomoci spotřebitelům lépe se rozhodovat.

Spotřebitelské chování je aplikovaná sociální věda, která vychází z teorií a konceptů psychologie, sociologie, antropologie, ekonomie a statistiky. Je to poměrně mladá věda. První studie o chování spotřebitelů se objevila okolo roku 1940, kdy se mnoho firem přesunulo z orientace prodeje nadbytečné zásoby k výrobě zboží skutečně potřebného a žádoucího. Tato změna v centru pozornosti byla začátkem marketingové koncepce - myšlenky, že podniky by měly objevit a uspokojit potřeby zákazníků a fungovat účinným a ziskovým způsobem, a tak mít prospěch z dlouhodobých zájmů společnosti. Dnes je tento marketingový koncept základní filozofií úspěšných organizací.

Co se týče budoucnosti, pole chování spotřebitelů je čím dál, tím více závislé na uspokojení potřeb a přání zákazníků. Výsledkem je, že organizace se již pečlivě zaměřuje na poskytování zákaznickovy vnímané hodnoty a potěšení. Vnímaná hodnota zákazníkem je celkové hodnocení spotřebitele o užitečnosti produktu založené na vnímání toho, jaká je skutečná hodnota, a jaké byly představy. Spokojenost zákazníků navazuje na zákaznickem vnímanou hodnotou, a proto se firmy snaží nejen splnit, ale i předčít očekávání v neočekávaných situacích. [7,8,9,10,17,18]

3.3 Merchandising

„Merchandising lze charakterizovat jako takový způsob prezentace zboží na prodejní ploše (zejména samoobslužné), který zajistí obchodníkovi dosažení co nejvyššího obrátu).“

[3, str. 341]

Pojem „merchandise“ bychom mohli přeložit jako „zboží“, čili „merchandising“ bychom mohli chápat jako práce se zbožím v prodejním prostoru. Cílem merchandisingu je atraktivní, působivá a informující prezentace výrobku.

Právě merchandising využívá poznatků o spotřebitelském chování, má za úkol ovlivnit zákazníka a přimět ho ke koupi konkrétního výrobku nebo zboží. Základním úkolem merchandisingu je naučit se efektivně a dlouhodobě pracovat s uspořádáním prodejního místa.

Merchandising představuje soubor činností vycházející z empirických výzkumů zákazníků, s cílem zajistit, aby se správné zboží nacházelo na správném místě, a to ve správný čas a za správnou cenu.

V následujících kapitolách se budeme zabírat významností merchandisingu, vizuálním merchandisingem, merchandisingovými pravidly, podpůrnými prostředky, úrovněmi vnímání v místě prodeje a osobou merchandisera. [1,3,11]

3.3.1 Visual Merchandising

Maloobchod zaštiťuje prodej zboží konečným spotřebitelům nebo uživatelům. Vizuální merchandising na druhé straně se odkazuje na umění **představit nebo předvést** tyto výrobky a zboží. *Visual Merchandising* usměrňuje zákazníka, vytváří touhu a nakonec zefektivňuje prodejní proces. Odráží se v mnoha ohledech.

Před dokončením a formováním prodejního místa musí maloobchodník zjistit, jak vidí své podnikání z hlediska přítomnosti i budoucnosti. Existuje několik významných aspektů ke zvážení, např. kritéria pro výběr prodejní úrovně. Je nutné brát ohled na:

- kategorie výrobků, které mají být prodány,
- demografie zákazníků,
- snadný přístup, viditelnost, zákaznický provoz,
- sousedící produkty a konkurence,
- nájemné a ostatní náklady. [9,12]

3.3.2 Merchandisingové tipy

Na základě sledování nákupního chování zákazníků byla vymezena určitá doporučení. Při vystavování zboží v prodejně je nutné dodržet praktickou stránku, estetickou stránku, čistotu, správné ocenění výrobků, zachovat přehlednost a orientaci v prodejně, logičnost následnosti sortimentu a jeho shlukování, systematickosti uspořádání zboží v polici dle značky, velikosti, chuti apod.

Zákazníci v prodejně většinou upřednostňují vnější komunikaci, postupují převážně podél pravého okraje uličky, preferují pohyb proti směru hodinových ručiček. Nákupní proces má specifickou rychlost pohybu. Nakupující ze začátku postupují velmi rychle, v prostředku nákupního procesu dochází ke značnému zpomalení a v závěru opět zrychlí. Zákazníci se většinou neobrací a nevracejí se zpět, neradi chodí do rohů nákupní jednotky, velmi silně jsou

ovlivnění propagací a reklamou v okolí prodeje daných výrobků. A samozřejmě vnímají způsob umístění zboží v prodejním regálu.

Vystavování zboží v určité výšce má velký vliv na prodejnost výrobku. Největší odezvu má zboží v úrovni očí tj. okolo 150cm od podlahy. Naopak nejhorším místem pro umístění zboží je první regál zespodu. Zde jsou k naleznutí především ekonomické privátní značky, které se vyznačují nízkou cenou, jednoduchým obalem, větším balením a také mnohokrát nižší kvalitou.

Co se situování zboží týče, tak největší úspěch má nejnavštěvovanější zóna u pokladny. Sekundární umístění produktu zvýší viditelnosti a z neplánovaného nákupu se stává nákup impulsivní, který zajistí prudký nárůst prodeje.

Doporučeno je vystavovat produkty stejných značek pohromadě a vertikálně. Zboží s kratší záruční lhůtou by mělo být vpředu regálu a naopak s delší v zadní části regálu. Velký smysl má rovněž umístit zboží, konkrétních a významných značek, hned jako první v řadě ve směru nákupního toku. Nesmí být zapomenuto na uplatnění propagačních materiálů přímo v místě nabídky zboží.

Prodejní sortiment by měl neustále obsahovat nové a originální kusy. Je dobré mít na zřeteli, že zákazníka zaujme jako první to, co nejdříve uvidí. Dalším způsobem, jak může maloobchodník zvýšit svůj obrat a prodejnost, jak nových, tak starších výrobků, je vhodná propagace a reklama. Z pohledu merchandisingu se jedná především o reklamu a propagační materiály umístěné přímo v místě prodeje daných výrobků. Správné užití těchto materiálů zviditelní zboží, a tudíž zvýší zájem zákazníků o konkrétní zboží, a tím i jeho prodejnost. Zákazníky můžeme upozornit například za pomoci POP/POS materiálů. [1,13,16,17,19,21,23]

3.3.3 POP materiály

„Nákupní atmosféru tvoří souhrn různých prvků, které působí jako stimuly na smysly zákazníka. V zásadě je můžeme rozčlenit podle toho, zda jsou svázány s vnějším nebo vnitřním designem maloobchodní jednotky.“ [3, str. 342]

„Vhodné prezentační prostředky pozitivně ovlivňují nákupní atmosféru tím, že zlepšují orientaci zákazníka, poskytují mu doplňkové informace o zboží, upozorňují jej na zajímavé nabídky.“ [5, str. 237]

„POS/POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního chování spotřebitele.“ [2, str. 16]

Výsledky výzkumu *GfK SHOPPING MONITOR 2016* potvrzují, že více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POP materiálů.

Základní POP materiály dělíme podle způsobu použití do pěti skupin, a to na:

- **podlahové** - podlahová grafika, dočasné a trvalé stojany, promostolky;
- **regálové** - cenové a dekorační infolišty, wobblery, stoppery, podavače;
- **nástěnné** - světelné reklamy, poster rámy a plakáty;
- **u pokladen** - např. stojánky na letáky, děliče nákupů, mincovníky, polepy pokladních pásů;
- **ostatní** - dekorace nákupních vozíků a bezpečnostních bran, výlohová a okenní grafika a závěsné poutače.

V případě, že maloobchodní jednotka nedodrží pravidla užívání, nebudou využity POP materiály efektivně. Je vhodné si uvědomit, že zákazníci rádi nakupují rychle a příjemně. Je proto důležité vytvořit speciální „emoční zóny“. Umístění POP materiálů by mělo být v souladu s prodejní trasou cílové skupiny a musí být vystaveno v úrovni očí.

Velkým problémem, který se často objevuje, může být, že dojde k úplnému nebo částečnému vyprodání propagovaných výrobků. [2,3,5,36]

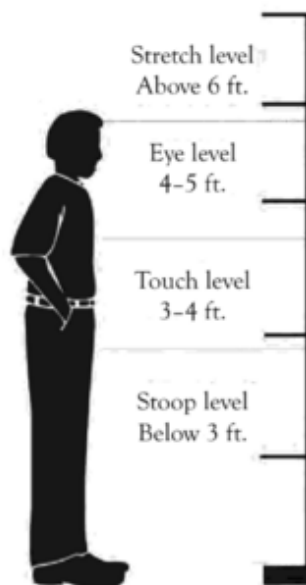
3.3.4 Eye Level

Produkty vystavené v úrovni očí vykazují specifickou nákupní odezvu. Možná to zní jako klišé, ale na vnímání nabídky v maloobchodu to stále silně platí.

Výrobky umístěné v maloobchodních prodejnách v úrovni očí, mají tendenci se prodávat výrazně lépe než produkty v jiných výškách na polici, protože produktům v *Eye Level* patří více pozornosti, než výrobkům umístěným nad nebo pod.

Tento princip je tak silný, že jej lze použít dokonce ve vlastní lednici. Nutriční odborníci doporučují umístit zdravé potraviny do lednice v úrovni očí, takže při otevření dveří lednice, strategicky umístěné potraviny okamžitě upoutají pozornost.

Maloobchodní odborníci dělí prodejní prostor do čtyř odlišných, vertikálních zón přístupu k produktům v maloobchodních regálech, jak je uvedeno na Obr. 3.2.



Obr. 3.2 Čtyři vertikální zóny v maloobchodních regálech [6, str. 23]

Stretch Level je jeden z méně hodnotných úrovní police. Regály na této úrovni mají relativně malou pozornost nakupujících. Pouze lehké produkty by měly být umístěny v této zóně, aby se zabránilo možným zraněním. Některé moderní typy obchodu je úplně odstranily pryč. Toto rozhodnutí má tu výhodu, že obchod se zdá vzdušnější a méně zaplněný. Vzhledem k tomu, že jsou police kratší, není nakupující při rozhledu blokován. Tento pohled může vyvolat větší touhu k návštěvě zadní části obchodu. Navzdory tomuto vývoji, v mnoha obchodech jsou stále vysoké police, protože prostor nad *Stretch Level* se používá pro zásoby.

Zákazníci mohou koupit jen to, co vidí, a to, co je v jejich zorném poli získává nejvíce pozornosti. Vnímaví obchodníci už dlouho vědí, že výrobky zobrazené v **Eye Level** se prodávají nejlépe. Této pravdě se dostalo podpory z výzkumných studií s použitím oční sledovací technologie. Jedna ze studií zjistila, že výrobky umístěné ve výšce očí, získaly o 35% větší pozornost, než ty výrobky umístěné níže. S tímto zjištěním souhlasí mnoho prodejců.

Touch Level se nachází přibližně ve výšce pasu zákazníka. Výrobky situované v této zóně mají více pozornosti než produkty ve *Stretch Level* a *Stoop Level*, ale také dostávají o něco méně pozornosti než výrobky v úrovni očí. Je to stále žádoucí zóna i pro umístění vysoce ziskové položky.

Nakupujícím se nelíbí nutnost shýbat se k produktům nízko umístěným. V případě starších nebo zdravotně postižených osob není možno dosáhnout na **Stoop Level**. Kromě toho

Stoop Level není obvykle u většiny nakupujících zorné pole při procházení prodejnou. V důsledku toho je tato úroveň ekvivalent k méně nabízeným výrobkům, protože zde našlo své místo zboží s nízkou marží. Těžké produkty jsou rovněž umístěny v této oblasti police z bezpečnostních důvodů a snadnějšího výběru pro zákazníky. [6,7,15,17]

3.3.5 Merchandiser

Merchandisingoví znalci se zabývají kvantitativními aspekty nákupu. A jsou obvykle zodpovědní za odhad prodeje, plánování dodávky a distribuci zboží do obchodů. Tato role je někdy označována jako plánovač nebo řídicí/nákupčí zásob. Většina merchandiserů má také odpovědnost za finanční řízení oddělení včetně analýzy prodeje a předpovídání, plánování rozpočtu, analýzu ziskového rozpětí a realizaci snížení prodejní ceny. [14]

3.4 Hodnocení merchandisingu

Maloobchodní činnost lze vyhodnotit z pohledu výrobce dvěma způsoby, a to kvantitativní a kvalitativní analýzou. *Kvantitativní analýza* představuje hodnocení velikosti prodeje výrobků a výrobových variant v jednotlivých typech maloobchodních prodejen. Data jsou shromažďována prostřednictvím panelu prodejen. *Kvalitativní analýza* zhodnocuje postavení výrobků společnosti z hlediska umístění a jeho prezentace v místě prodeje. Data jsou získána na základě pozorování, hodnocení je zaměřeno na procesy budování konkurenční pozice, k této analýze bývá užíván ***Total Shopscore Index***. [2]

3.5 Total Shopscore Index

Total Shopscore Index (dále TSI) slouží jako nástroj pro hodnocení merchandisingových aktivit v prodejnách, ve kterých se zkoumání má uskutečnit. Vypovídá o tom, do jaké míry jsou naplňovány jednotlivé **indexy** ve vztahu k pozorovaným produktům.

TSI se skládá ze tří indexů, a to z *Inventory Indexu* (II), *Position Indexu* (PI) a *Presentation Indexu* (PRI). Indexy jsou tvořeny z několika proměnných (hodnotících kritérií), které si pozorovatel nadefinuje. TSI může být počítán třemi způsoby - pomocí aritmetického průměru, geometrického průměru nebo součinu hodnot tří indexů.

V této práci budou k dispozici výsledky vypočteny na základě aritmetického průměru indexů, jako vyplývá ze vzorce 3.1.

$$TSI (\textit{aritmetický}) = \frac{II+PI+PRI}{3} \quad 3.1$$

A výsledky vypočteny na základě součinu, jako vyplývá ze vzorce 3.2.

$$TSI (\textit{součinný}) = II \cdot PI \cdot PRI \quad 3.2$$

Následující proměnné a hodnotící kritéria byly vytvořeny podle uvážení výzkumníka, tudíž i vzorce jsou tomu přizpůsobeny.

3.5.1 Inventory Index

Inventory Index je vyjádřen dostupností výrobků v prodejnách a zahrnuje *Forward Stock* (dále FWS) jednotlivých kategorií, *Forward Stock celkem*, *klíčový a doporučený sortiment*.

Výslednou hodnotu indexu přítomnosti v procentech získáme podílem součtu hodnoty *Forward Stocku* za dané kategorie, *Forward Stocku celkem*, *klíčového sortimentu* (KS), *doporučeného sortimentu* (DS) a počtem hodnocených faktorů, jako vyplývá ze vzorce 3.3.

$$\textit{Inventory Index} = \frac{FWS \textit{ daných kategorií} + FWS \textit{ celkem} + KS + DS}{\textit{počet hodnocených faktorů}} \cdot 100 \quad 3.3$$

I. Forward Stock

FWS daných kategorií vyjadřuje podíl prodejní plochy, který zaujímá určitá kategorie zkoumaného produktu vůči velikosti prodejní plochy výrobků všech značek určité kategorie.

FWS celkem vyjadřuje podíl prodejní plochy, který zaujímají zkoumané produkty dané značky vůči velikosti prodejní plochy výrobků všech značek. Pracuje se s počtem *facingů* výrobků zkoumané značky a dané kategorie vůči všem produktům. *Facing* představuje každou čelní pozici zboží.

Forward Stock je určen na základě splněného počtu *facingů*. V případě dodržení podmínky FWS je uděleno hodnocení 1, jestliže ne, přiděluje se číslo 0. Kritérium je splněno, pokud hodnota FWS splňuje uvedené kritéria, která jsou předem stanovena na základě uvážení pozorovatele.

II. Klíčový sortiment a doporučený sortiment

Klíčový sortiment tvoří konkrétní výrobek nebo soubor výrobků, které by se měly nacházet ve všech sledovaných prodejnách.

Doporučený sortiment je jednoduše klíčový sortiment rozšířený o nějakou další položku, např. o další nejvýznamnější produkt dané značky. Doporučený sortiment se dokonce v některých případech může pro jednotlivé obchodní řetězce lišit. Doporučený sortiment by měl být v daných prodejnách zpravidla dostupný. V případě dodržení podmínky, respektive přítomnosti klíčového/doporučeného sortimentu na prodejně je uděleno hodnocení 1, pokud ne, přiděluje se číslo 0.

3.5.2 Position Index

V rámci indexu pozice se hodnotí umístění produktu v regálech prodejných jednotek. Pro tuto práci byly stanoveny tyto proměnné:

- I. *Systém umístění* (SU) - image leadera, tzn., že zákazník se při průchodu prodejnou nejdříve setká s danou značkou a s produktem výrobní kategorie.
- II. *Umístění v úrovni očí* (UUO) - kritérium je splněno v případě, že je zboží v primárním uložení umístěno ve výši očí zákazníků, tj. zhruba ve výšce 150 cm nad zemí.
- III. *Pořadí značek* (PZ) - dodržení pravidla horizontálního uspořádání značek.
- IV. *Nepřerušovaný blok* (NB) - dodržení pravidla, že prezentované výrobky společnosti jsou uspořádány v jednom bloku bez přerušení konkurenčními značkami.
- V. *Natočení výrobků* (NV) - je splněno v případě, kdy jsou všechny kusy zboží dané značky k zákazníkovi natočeny čelní stranou tak, že je zákazník schopen přečíst jméno značky a název daného výrobku.
- VI. *Sekundární uložení* (SEU) - je splněno, pokud je zboží dané značky v prodejně uloženo sekundárně, tj. i jinde než v základním regále s tímto produktem.

V případě dodržení stanovených podmínek na prodejně je uděleno za jednotlivé proměnné hodnocení 1, pokud ne, přiděluje se číslo 0. Výslednou hodnotu indexu pozice získáme podílem součtu hodnot za jednotlivé proměnné a počtem hodnocených faktorů, jako vyplývá ze vzorce 3.4.

$$\text{Position Index} = \frac{SU+UUO+PZ+NB+VN+SEU}{6} \cdot 100$$

3.4

3.5.3 Presentation Index

Podle *Presentation Indexu* se hodnotí prezentace produktu v regálech prodejních jednotek. Pro tuto práci byly stanoveny tyto proměnné:

- I. *Individuální ocenění (IO)* - dodržení pravidla, že všechny výrobky v regálech jsou označeny cenovkou, nebo je zde jinak viditelné a jasné označení ceny.
- II. *Sekundární ocenění (SO)* - dodržení pravidla, že existuje sekundární ocenění výrobků (mimo sektor tohoto výrobku, např. ve výkladní skříni, v blízkosti pokladny - plakáty, wobblery, letáky).
- III. *POP v sektoru výrobku (PSV)* - dodržení pravidla, že POP společnosti je velmi dobře umístěn v sektoru prodeje výrobkové kategorie, POP nesmí být poškozen.
- IV. *Sekundární umístění POP (SUP)* - dodržení pravidla, že POP společnosti je sekundárně umístěn v jiné části prodejny, např. současně se sekundárním uložením zboží nebo v sensitivní zóně (u vstupu nebo výstupu z prodejny).
- V. *Čisté výrobky (ČV)* - dodržení pravidla, že všechny výrobky jsou čisté, nezaprášené a nepoškozené.
- VI. *Čistá prodejní oblast výrobku (ČPOV)* - prodejní výrobková zóna, zahrnující regály, police a podlahu (včetně sekundárního umístění zboží) je čistá, uklizená a esteticky upravená.

V případě dodržení stanovených podmínek na prodejně je uděleno hodnocení 1, pokud ne, přiděluje se číslo 0. Výslednou hodnotu indexu prezentace získáme podílem součtu hodnot za jednotlivé proměnné a počtem hodnocených faktorů, jako vyplývá ze vzorce 3.5.

$$\text{Presentation Index} = \frac{IO+SO+PSV+SUP+ČV+ČPOV}{6} \cdot 100$$

3.5

4 Metodika shromažďování dat

Ve čtvrté kapitole této práce je popsána metodika sběru dat. Tato kapitola je rozdělena na přípravnou a realizační část. Zabývá se definováním problému, cílem výzkumu, technikou a metodou výzkumu, dále realizací výzkumu a zpracováním dat.

Úkolem bylo provést **primární výzkum**, kterým jsme získali důvěryhodné informace z jednotlivých maloobchodních prodejen, na základě kterých jsme následně zkoumali merchandisingové aktivity.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V rámci přípravy výzkumu jsme si definovali výzkumný problém, ujasnili jsme si cíl výzkumu, metodu výzkumu a vybrali jsme prodejny, ve kterých se konal.

4.1.1 Definování problému

V současnosti se na trhu s drogistickým zbožím vyskytuje mnoho konkurujících si společností. Čím dál, tím více jsou populární produkty privátních značek, jež si nechávají vyrobit samotné obchodní řetězce. Tyto konkurenční produkty přinášejí kvalitu za rozumnou cenu, což každý zákazník ocení. Obchodní řetězce si proto objednávají produkty podle svých a zákaznických požadavků. Hlavním úsilím firem je totiž získávat spokojené a loajální zákazníky. Co se ústních vod týče, existuje celá řada výrobců produkujících tento výrobek.

Bylo zjištěno, že dvě třetiny zákazníků se rozhoduje o koupi až v místě prodeje. K tomu mohou být nápomocné marketingové aktivity, které se stávají čím dál efektivnější v každé maloobchodní prodejně. Merchandising definujeme jako způsob prezentace zboží na prodejní ploše, který zajistí obchodníkovi pomoc k dosažení co nejvyššího obrátu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo posoudit úroveň merchandisingových aktivit ve vztahu k ústním vodám **LISTERINE**, jež vyrábí společnost *Johnson & Johnson*, v předem vybraných maloobchodních jednotkách v Moravskoslezském kraji. Zaměřili jsme se na dostupnost jednotlivých výrobků v daných prodejnách, jejich umístění v rámci prodejní plochy, a taktéž prezentaci. Bylo vyhodnoceno srovnání mezi jednotlivými prodejny, jednotlivými obchodními řetězci, a také jednotlivými maloobchodními formáty. Mimo jiné bylo provedeno cenové srovnání v rámci všech navštívených prodejen.

4.1.3 Zdroj dat

Jako základ pro tento výzkum slouží sekundární data, která pocházejí převážně z odborné literatury, odborných časopisů a z internetových zdrojů. Na základě zjištěných dat a informací byla specifikována kritéria pro výpočet *Total Shopscore Indexu* a stanoveny požadavky na jejich splnění. Abychom dosáhli cíle výzkumu, musela být získána primární data z jednotlivých maloobchodních jednotek. Výsledky byly zaznamenány ihned v místě realizace do elektronické podoby.

4.1.4 Metoda výzkumu

Byl uskutečněn **kvalitativní** výzkum. Pro získání dat byla zvolena metoda **pozorování**, která byla využita v předem vybraných maloobchodních jednotkách. Pozorování se týká především přítomnosti daných produktů značky *LISTERINE*, pozice výrobků a jejich prezentace v místě prodeje. Během pozorování byly pořízeny fotografie prodejních regálů. Data ke všem proměnným *Total Shopscore Indexu* byla pečlivě zaznamenána ihned v místě pozorování do předem připravené textové mobilní aplikace a následně byla přenesena do nejnovější verze programu *MS Excel 2016*, ve kterém byla také zpracována.

4.1.5 Výběr prodejen

Základní soubor tvoří maloobchodní prodejny různých obchodních řetězců působících v Moravskoslezském kraji na území města **Karviná**. Vybrané prodejny jsou složeny z rozdílných maloobchodních typů. Pozorování bylo provedeno v hypermarketech, supermarketech, diskontech a specializovaných prodejnách (drogeriích).

Výběrový soubor tedy zahrnuje všechny diskonty, všechny hypermarkety, všechny specializované prodejny drogistických řetězců a vybrané supermarkety v Karviné, v nichž se prodávají ústní vody *LISTERINE*.

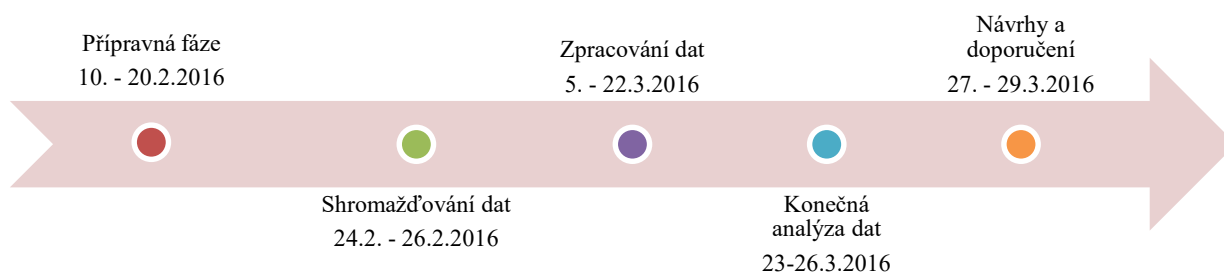
Do výzkumu bylo v plánu zařadit také zbylé supermarkety provozující *Hruška spol s.r.o.* a *COOP Centrum družstvo*, ale na základě předvýzkumu, v němž bylo zjištěno, že se zde zkoumaný produkt nenachází, zařazeny nebyly. Výběr města byl vytvořen podle místa bydliště pozorovatele. Přehled daných prodejen i s adresou je uveden v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Vybrané prodejny k výzkumu

Maloobchodní prodejna	Adresa
Penny Market	Nádražní 1936/4
Lidl	tř. 17. listopadu 873/6
Kaufland	Leonovova 2015/2
Albert	Nádražní 1939/4A
Tesco	tř. 17. listopadu 883/2A
Tesco Expres	tř. Těřeškovové 2232/26
Billa	tř. 17 listopadu 23/2
Rossmann	tř. 17 listopadu 23/2
DM drogerie	Nádražní 1939/4
Teta drogerie	Nádražní 1939/4A
Teta drogerie	tř. Těřeškovové 2233/28
Teta drogerie	Hrnčířská 43/7
Teta drogerie	Slovenská 2868/33A
Teta drogerie	Borovského 40

4.1.6 Harmonogram činností

Na Obr. 4.1 je uveden harmonogram činností, které se týkaly jak přípravy výzkumu, tak samotné realizace a následného vytvoření návrhů a doporučení.



Obr. 4.1 Časový harmonogram výzkumných činností

4.1.7 Předvýzkum

Pilotáž neboli předvýzkum proběhl týden před samotným pozorováním, a to od 15. do 17. února 2016. Testovány byly některé maloobchodní řetězce v rámci všech typů prodejen.

Během testovací fáze bylo zjištěno, ve kterých prodejnách se zkoumaný produkt LISTERINE nachází a nenachází, což nám pomohlo definovat výběrový soubor.

Po předvýzkumu bylo upraveno jedno kritérium indexu pozice. Původně zde bylo zařazeno kritérium „*rotace zásob*“ (dodržení pravidla FIFO, čili výrobky s kratší trvanlivostí jsou umístěny v prvních řadách), ale vzhledem k časté nečitelnosti, případně také absenci informací na obalu, byla tato proměnná nahrazena kritériem „*sekundární uložení*“.

4.1.8 Hodnocení merchandisingu

K vyhodnocení úrovně merchandisingových aktivit v jednotlivých prodejnách byl použit **Total Shopscore Index**, který se skládá ze tří dílčích indexů - *Inventory Index*, *Position Index* a *Presentation Index*. Indexy jsou tvořeny z několika proměnných kritérií, které byly stanoveny na základě uvážení pozorovatele. Samozřejmě byla zohledněna teoretická východiska merchandisingu.

Jak již bylo zmíněno *Total Shopscore Index* vyjadřuje celkovou úroveň merchandisingu produktů a vypočte se jako aritmetický průměr/geometrický průměr/součin *Inventory Indexu*, *Position Indexu* a *Presentation Indexu*.

a) Index přítomnosti (Inventory Index)

Inventory Index vyjadřuje přítomnost výrobků v maloobchodních prodejnách a zahrnuje FWS daných výrobků. Tento výzkum se soustředí konkrétněji na produkty v balení po 500ml a u dětských ústních vod jsou to balení po 250ml.

FWS dané kategorie byl hodnocen podle počtu facingů určitého výrobku nebo souboru výrobků ústních vod LISTERINE umístěných v maloobchodní prodejně vůči velikosti prodejní plochy výrobků všech značek dané kategorie. **Celkový FWS** se vypočítal jako počet facingů všech ústních vod LISTERINE vůči facingům všech značek.

Byly vytvořeny dvě kategorie produktů, a to produkty pro dospělé a pro děti. V rámci těchto dvou kategorií byl definován *FWS produkty pro dospělé* a *FWS produkty pro děti*. V Tab. 4.2 jsou uvedeny procentuální kritéria pro splnění FWS v kategorii ústních vod pro dospělé a ústních vod pro děti.

A aby mohlo dojít ke splnění kritéria *FWS celkem*, bylo nutné, aby ústní vody LISTERINE celkem zabíraly alespoň polovinu (50%) prodejní plochy v sektoru ústních vod.

Tab. 4.2 Kritéria pro splnění FWS

Kategorie ústní vod LISTERINE	Požadované FWS
Produkty pro dospělé	45%
Produkty pro děti	30%

Klíčový sortiment představuje jednotlivé druhy ústních vod, které by se měly nacházet ve všech sledovaných prodejnách. Klíčový sortiment byl proto definován podle základních čtyř ústních vod LISTERINE – *Freshburst* 500ml, *Coolmint* 500ml, *Zero* 500ml, *Cool Citrus* 500ml.

Ke klíčovému sortimentu byly přidány dvě další ústní vody LISTERINE – *Advanced White* 500ml a *Total Care* 500ml a byl vytvořen tzv. **doporučený sortiment**.

Je zde předpoklad, že prodejny s nabídkou ústních vod LISTERINE obsahující doporučený sortiment, tvoří pro zákazníka komplexní nabídku produktů.

b) Index pozice (Position Index)

Position Index se týká pozice výrobků v místě prodeje a je vypočten na základě dodržení těchto stanovených kritérií - systém umístění, umístění v úrovni očí, pořadí značek, nepřerušovaný blok, natočení výrobku a sekundární uložení.

c) Index prezentace (Presentation Index)

Presentation Index vypovídá o prezentaci výrobků v prodejnách a byl vyhodnocen na základě splnění těchto definovaných kritérií – individuální ocenění, sekundární ocenění, POP v sektoru výrobku, sekundární umístění POP, čisté výrobky a čistá prodejní oblast.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Sběr dat pomocí kvalitativní metody pozorování proběhl během tří dnů od 24. do 26. února mezi 11. a 14. hodinou. Celý výzkum byl proveden podle plánů a nevyskytla se žádná nečekaná komplikace, kterou by bylo těžké vyřešit. S daty získanými v prodejnách bylo opatrně nakládáno. Byla převedena do programu *MS Excel 2016*, porovnána s pořízenými fotografiemi a následně zpracována.

Z primárních dat byly vypočteny jednotlivé hodnoty *Inventory Indexu*, *Position Indexu* a *Presentation indexu* a byl vyhodnocen celkový *Total Shopscore Index*. Na základě výsledků výzkumu byla zpracovaná analýza merchandisingu drogistického zboží v maloobchodě.

4.2.1 Problémy vzniklé při realizaci

Během výzkumu nedošlo k žádným závažným problémům. Jedinou komplikací bylo nepříznivé počasí pro pozorovatele a poměrně velká vzdálenost mezi jednotlivými prodejny. Dalším drobným problémem byla podezíravost a nepochopení ze strany zaměstnanců maloobchodních prodejen.

5 Analýza merchandisingu v maloobchodě

V úvodu této kapitoly je uvedeno srovnání cenové úrovně ústních vod LISTERINE v jednotlivých prodejnách. Analýza cen nepatří do samotného kvalitativního zkoumání *Total Shopscore Indexu*, avšak může pomoci k širšímu náhledu na danou problematiku.

Obsah této kapitoly je zaměřen na srovnání úrovně merchandisingu v drogistických maloobchodech. Výsledná prezentace výsledků je rozdělena podle jednotlivých *obchodních řetězců* (Lidl, Albert, Billa, Rossmann atd.), jednotlivých *maloobchodních formátů* (diskont, supermarket, hypermarket, specializovaná prodejna), a rovněž dle *jednotlivých zkoumaných prodejen*.

5.1 Cenová úroveň

Údaje o cenách ústních vod LISTERINE jsou přehledně zobrazeny v Příloze č. 1. Ceny byly pozorovány od 24. do 26. února současně při sběru dat potřebných pro analýzu pomocí *Total Shopscore Indexu*. Pro přehledné a snadné porovnání byl vypočten také cenový průměr za jednotlivé ústní vody LISTERINE.

V období pozorování probíhalo několik cenových akcí, a to v Bille na tři druhy ústních vod, v Rossmannu, kde byla dočasně zvýhodněná pouze základní řada ústních vod, a v Teta drogerii na ulici Slovenské, kde byl v akci jeden druh.

V základní řadě ústních vod (*Freshburst*, *Coolmint*, *Zero*, *Cool Citrus*) po 500ml se nejlepší cena, a to 79,90Kč, nacházela v supermarketu Billa, právě díky již zmíněné akci, běžná cena je zde 129,90Kč. Dále byla nejvýhodnější a také zvýhodněná cena v Rossmannu, a to 98,90Kč. V Dm drogerii a Kauflandu byly téměř stejné ceny (99,90Kč). Kdybychom srovnali diskonty, tak Lidl nabízí produkty za 109,00Kč a Penny Market o 10Kč dražší. Naopak nejdražší základní řada ústních vod byla v Tesco Expres (159,90Kč) a v Teta drogeriích (149,90Kč). Výjimku v řetězci Teta drogerie tvoří prodejna se starým designem na ulici Slovenské, kde byla ústní voda *Cool Citrus* v akci za 99,90Kč, a ostatní základní ústní vody za 109,90Kč. Tyto staré typy prodejen se neodlišují pouze cenou produktů, ale také prodejní nabídkou, pozicí a prezentací zboží.

Jak se dalo čekat, prémiové ústní vody LISTERINE po 500ml se pohybují ve vyšších cenových relacích než základní řada. Úplně nejdražší vodou je LISTERINE *Advanced White*. Nejdostupnější cena byla opět v Bille díky akci. Všechny prémiové vody zde byly za 79,90Kč

(běžná cena se pohybuje okolo 150Kč), až na ústní vodu *Advanced White* (179,90Kč). Pokud bychom opomenuli akci, tak nejvýhodnější cena u největšího počtu ústních vod byla v Dm drogerii (od 109,90Kč). Nejdražší zboží značky LISTERINE měli v novějších prodejnách Teta drogerie, kde se cena pohybovala od 159,90Kč výše.

Celkově byly nepříjemnější ceny ústních vod LISTERINE pro dospělé, hned po supermarketu Billa a starší prodejně Teta, v Dm drogerii, diskontu Lidl a v hypermarketu Kaufland.

Dětské ústní vody v balení po 250ml byly nejlevnější v Dm drogerii (69,90Kč) a v Teta drogerii na ulici Slovenské (74,90Kč). Kaufland, Albert a Billa měli ceny těsně pod 100Kč. Opačně nejdražší ceny se vyskytovaly v ostatních prodejnách Teta drogerie.

5.2 Hodnocení Inventory Indexu

Podle *Inventory Indexu* je hodnocena dostupnost zkoumaných výrobků značky LISTERINE v prodejnách. Výpočet indexu zahrnuje *FWS jednotlivých kategorií výrobků – produkty pro dospělé a produkty pro děti, FWS celkem, klíčový sortiment a doporučený sortiment*. Veškerá data k indexu přítomnosti jsou uvedena v Příloze č. 2.

5.2.1 FWS produkty pro dospělé

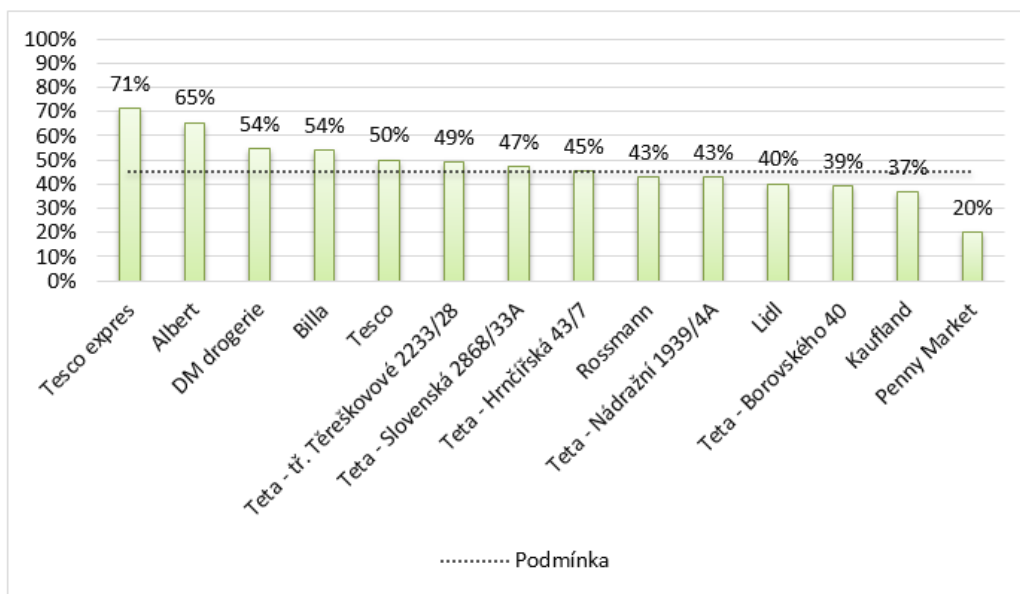
FWS za tuto kategorii vyjadřuje podíl prodejní plochy, kterou zaujímá ústní voda LISTERINE pro dospělé, tzn. velikost prodejní plochy zmíněného výrobku vůči velikosti prodejní plochy výrobků všech značek (konkurenční značky včetně pozorované značky) ústních vod pro dospělé. Pracuje se s počtem facingů výrobků zkoumané značky a dané kategorie vůči všem produktům, s tím, že facing představuje každou čelní pozici zboží.

Na Obr. 5.1 jsou znázorněny výsledky *FWS produktů pro dospělé* v každé z pozorovaných prodejen. Podmínka pro přijetí byla nastavena na úroveň 45% a více. Podmínka přijetí v grafické znázornění představuje horizontální, tečkovanou čáru. Jak je z grafu patrné většina, a to osm zkoumaných prodejen, tuto podmínku splnila. V této kategorii výrobků je průměrný FWS přesně 47,01%.

Největší podíl ústních vod LISTERINE pro dospělé k celkovým ústním vodám pro dospělé byl v supermarketu Tesco Expres (71%). Hlavním důvodem byla velmi nízká přítomnost konkurenčních produktů v prodejně. Druhý největší FWS dané kategorie se nacházel v hypermarketu Albert (65%), dále v Dm drogerii, Bille a Tescu, zde byla hodnota

okolo 50%. Teta drogerie na ulici Slovenské se pohybuje okolo průměrné hodnoty FWS (47%). Prodejně Teta drogerie na ulici Hrnčířská vyšel FWS 45%, a tudíž se jí těsně povedlo naplnit danou podmínku.

Nejhorší FWS získal diskont Penny Market (20%) a Kaufland (37%), zde byla velmi silná přítomnost konkurenčních značek ústních vod. Prodejny Teta drogerie na ulici Borovského a Nádražní, Lidl a Rossmann také nesplnili danou podmínku.



Obr. 5.1 FWS za kategorii produktů pro dospělé

5.2.2 FWS produkty pro děti

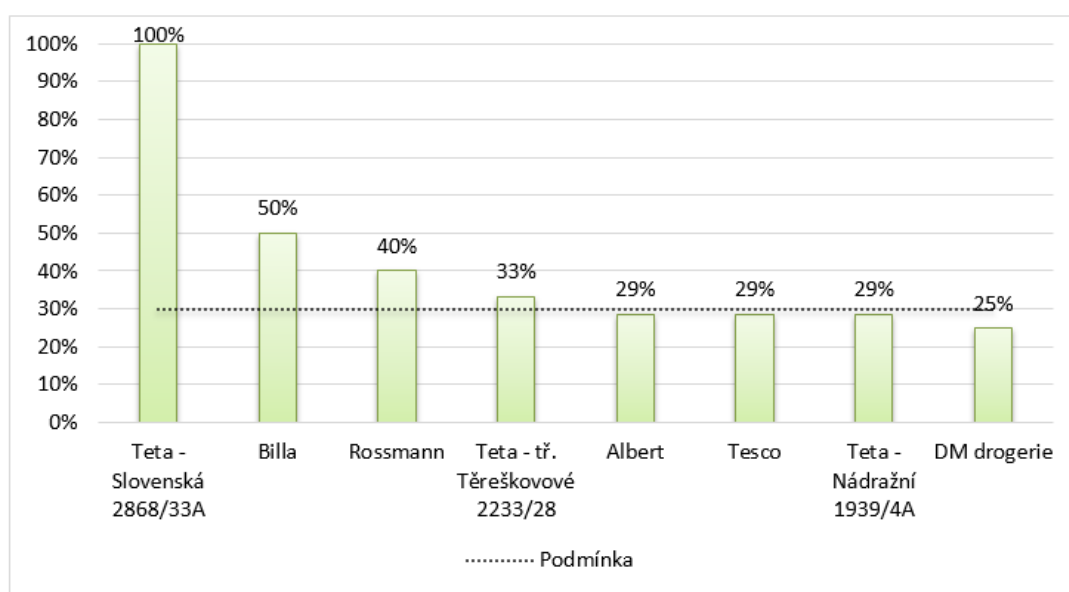
FWS za tuto kategorii vyjadřuje podíl prodejní plochy, kterou zaujímá ústní voda LISTERINE pro děti, tzn. velikost prodejní plochy zmíněného výrobku vůči velikosti prodejní plochy výrobků všech značek ústních vod pro děti. Opět se pracuje s počtem facingů výrobků zkoumané značky a dané kategorie vůči všem produktům.

Na Obr. 5.2 jsou znázorněny výsledky *FWS produktů pro děti* v každé z pozorovaných prodejen. Podmínka pro přijetí byla nastavena na úroveň 30% a více. Podmínka přijetí v grafické znázornění představuje opět horizontální, tečkovanou čáru. Jak je z grafu patrné většina, a to deset zkoumaných prodejen, tuto podmínku nesplnila. V této kategorii výrobků je průměrný FWS přesně 23,86%.

Největší podíl dětských ústních vod LISTERINE k celkovým ústním vodám pro děti byl v Teta drogerii na ulici Slovenské, zde FWS dosáhl nejvyššího možného výsledku

(100%). Důvodem bylo to, že se zde nevyskytovaly žádné konkurenční dětské ústní vody. Podmínku splnil supermarket Billa z 50%, drogerie Rossmann ze 40% a Teta drogerie na tř. Těřeškovové ze 33%.

Všech ostatních šest prodejen (Penny Market, Lidl, Kaufland, Tesco Expres a Teta drogerie na ulici Hrnčířské a Borovského) podmínku 30% nesplnilo. Důvodem bylo to, že se zde nenacházela vůbec žádná ústní voda pro děti. Tyto prodejny tudíž nebyly ani znázorněny do grafu.



Obr. 5.2 FWS za kategorii produktů pro děti

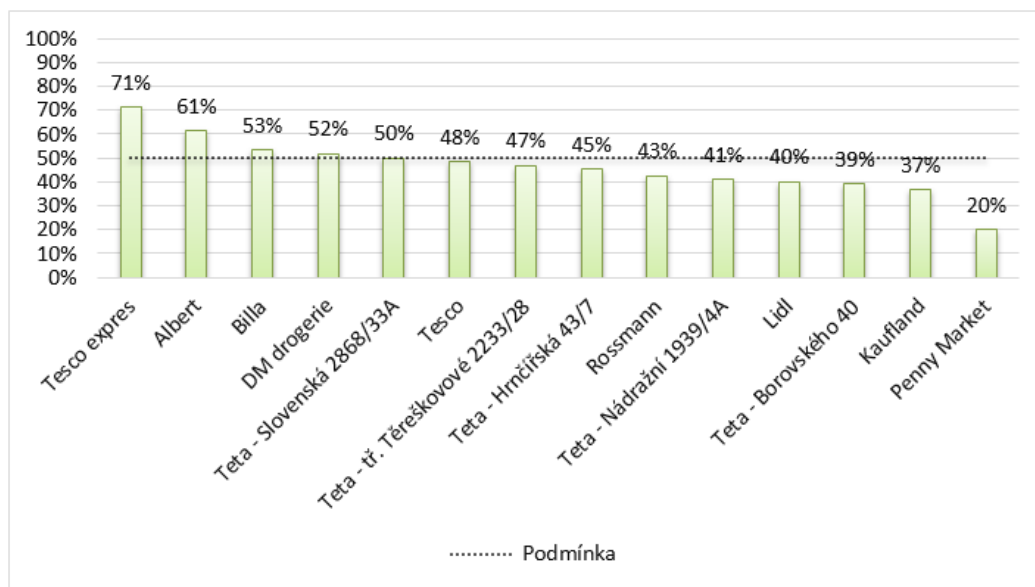
5.2.3 FWS celkem

FWS celkem vyjadřuje podíl prodejní plochy, kterou zaujímá ústní voda LISTERINE, nehledě na to, zda jde o produkty pro děti či pro dospělé, tzn. velikost prodejní plochy zmíněného výrobku vůči velikosti prodejní plochy výrobků všech značek ústních vod. Opět se pracuje s počtem facingů výrobků zkoumané značky celkem vůči všem produktům.

Na Obr. 5.3 jsou znázorněny výsledky *FWS celkem* v každé z pozorovaných prodejen. Podmínka pro přijetí byla nastavena na úroveň 50% a více. Znamená to, že alespoň polovina vystavených produktů v jednotlivých prodejnách musí náležet značce LISTERINE. Podmínka přijetí v grafickém znázornění představuje jako dříve horizontální, tečkovanou čáru. Jak je z grafu patrné, podmínka byla splněna pouze u pěti prodejen, a většina zkoumaných prodejen tuto podmínku nesplnila. Průměrný *FWS celkem* je přesně 46,28%.

Největší podíl ústních vod LISTERINE k celkovým ústním vodám byl v supermarketu Tesco Expres (71%), na druhém místě v hypermarketu Albert (61%). V supermarketu Billa, v Dm drogerii a v Teta drogerii na ulici Slovenské byl *FWS celkem* v rozmezí od 53% do 50%.

Naopak nejhůře dopadl diskont Penny Market s pouhými 20% *FWS celkem*. Znamená to, že pouze 20% výrobku ze všech ústních vod patřilo značce LISTERINE. Nízké hodnocení *FWS celkem* získal Kaufland (37%), Teta na ulici Borovského (39%), Lidl (40%) atd.



Obr. 5.3 FWS celkem

5.2.4 Klíčový a doporučený sortiment

Klíčový sortiment představuje jednotlivé druhy ústních vod, které by se měly vyskytovat ve sledovaných prodejnách. Klíčový sortiment byl nadefinován jako soubor čtyř ústních vod ze základní řady - *Freshburst* 500ml, *Coolmint* 500ml, *Zero* 500ml, *Cool Citrus* 500ml. Ke klíčovému sortimentu byly přidány dvě další ústní vody LISTERINE – *Advanced White* a *Total Care* a byl vytvořen tzv. *doporučený sortiment*.

V případě, že byla přítomnost těchto souborů výrobků v prodejně, byl klíčový/doporučený sortiment ohodnocený číslem 1, pokud pouze jeden z uvedených produktů v souboru chyběl, bylo přiděleno číslo 0.

V Tab. 5.1 jsou zobrazeny výsledky hodnocení *klíčového a doporučeného sortimentu* v jednotlivých prodejnách, v nichž bylo provedeno pozorování.

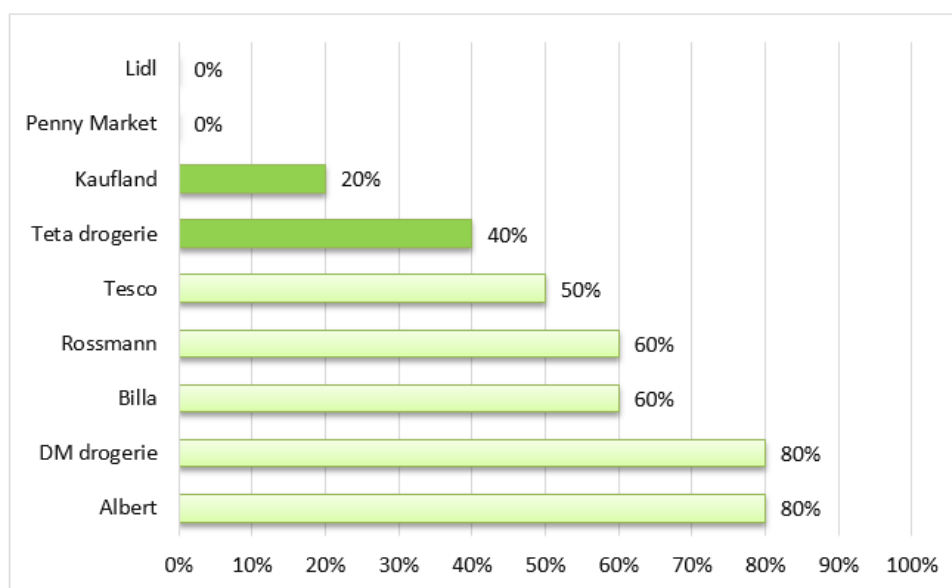
Tab. 5.1 Vyhodnocení klíčového a doporučeného sortimentu

Název prodejny	Klíčový sortiment	Doporučený sortiment
Penny Market	0	0
Lidl	0	0
Kaufland	1	0
Albert	1	1
Tesco	1	1
Tesco expres	0	0
Billa	0	0
Rossmann	1	1
DM drogerie	1	1
Teta - Nádražní 1939/4A	1	1
Teta - tř. Těřeškovové 2233/28	1	1
Teta - Hrnčířská 43/7	0	0
Teta - Slovenská 2868/33A	0	0
Teta - Borovského 40	0	0

5.2.5 Inventory Index

Jak lze vidět na Obr. 5.4 index přítomnosti podle jednotlivých obchodních řetězců byl v rozmezí od 0% do 80%. Průměrná hodnota indexu přítomnosti za všechny jednotlivé řetězce je 43,33%. Nejhorší hodnocení, co se přítomnosti zboží týče, a to 0%, mají diskontní prodejny Lidl a Penny Market. Další v pořadí je hypermarket Kaufland, který získal pouhých 20%. A tmavě zvýrazněnou – podprůměrnou skupinu hodnot uzavírá Teta drogerie se 40%.

Naopak nejlepší index přítomnosti, měl hypermarket Albert a Dm drogerie, kde se *Inventory Index* vyšplhal až na rovných 80%. Druhé nejlepší místo patří supermarketu Billa a drogerii Rossmann, kteří obdrželi stejné hodnocení, a to 60%.



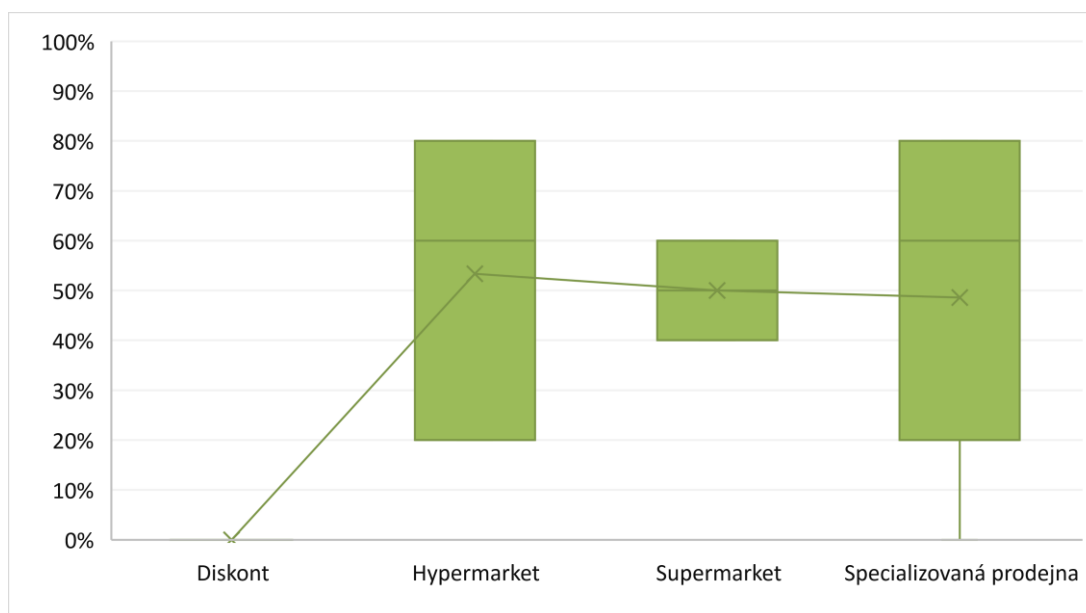
Obr. 5.4 je Inventory Index dle obchodních řetězců

Byl vytvořen také krabicový graf, který znázorňuje index přítomnosti za jednotlivé typy maloobchodních formátů – diskonty, hypermarkety, supermarkety a specializované prodejny (viz Obr. 5.5).

Nejširšího rozpětí dosáhly specializované prodejny – drogerie (zahrnující Dm drogerii, pět prodejen Teta drogerie, Rossmann), a to od 0% až po 80%. V drogeriích byla průměrná hodnota 49% a střední hodnota na úrovni 60%. Hned po drogeriích nejširší rozpětí měly hypermarkety. Zde byla průměrná hodnota 53% a střední hodnota 60%. Většinově bylo v rámci indexu přítomnosti dosaženo nadprůměrných hodnot.

Inventory Index byl nejnižší v případě diskontů (Lidl a Penny Market), kde bylo dosaženo mizerných hodnot, a to rovných 0%. Za zkoumané supermarkety bylo dosaženo průměrné hodnoty 50%.

Přestože specializované prodejny dosáhly nejširšího rozpětí, hypermarkety i supermarkety dosahují vyšších průměrných hodnot.



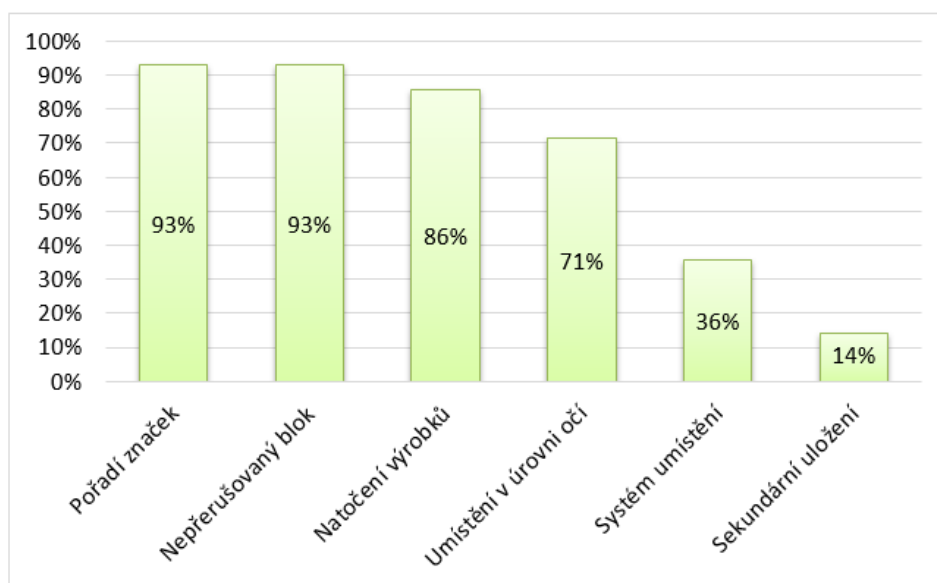
Obr. 5.5 je Inventory Index dle maloobchodních formátů

Ještě podrobnější grafické znázornění indexu přítomnosti pro všechny prodejny zahrnuté do výzkumu, včetně všech navštívených Teta drogerií a prodejen Tesca zvlášť, je uvedeno v Příloze č. 2.

5.3 Hodnocení Position Indexu

Pomocí indexu pozice je hodnoceno umístění ústních vod LISTERINE v regálech prodejních jednotek. Veškerá data k indexu pozice jsou uvedena v Příloze č. 3.

Position Index znázorněný v následujících grafech se skládá z šesti proměnných – ze systému umístění (image leadera), umístění v úrovni očí, horizontálně uspořádaných značek, nepřerušovaného bloku značek, natočeného výrobku čelem k zákazníkovi a ze sekundárního umístění v prodejně. Procentuální zastoupení plnění daných kritérií lze zhlédnout na Obr. 5.6.



Obr. 5.6 Procentuální naplnění jednotlivých kritérií Position Indexu

5.3.1 Pořadí značek

Nejvyššího naplnění ze všech kritérií indexu pozice dosáhlo právě kritérium *pořadí značek*, a to z 93%. Pouze u jediné prodejny, a to v supermarketu Billa, bylo toto kritérium porušeno. Produkty LISTERINE nebyly seřazeny horizontálně, ale různorodě na třech místech v regále a byly obklopeny buď konkurenčními značkami, nebo jinou kategorií produktů. V Bille bylo několik ústních vod (včetně jedné dětské ústní vody) umístěno v úrovni očí, jedna o řadu níže a jedna ještě níže ve vedlejším modulu mezi zubními pastami.

Každá společnost se snaží o maximální prodej svých produktů, a tím pádem by měla podporovat efektivní prezentaci své značky. Je nezbytné uložit zboží tak, aby značky byly vedle sebe a nerozdělené konkurenčním zbožím.

5.3.2 Nepřerušovaný blok

Aby bylo toto kritérium splněno bylo potřeba pozorované ústní vody umístit do *nepřerušovaného bloku*, a podle již zmíněného kritéria také horizontálně. Tato podmínka byla stejně úspěšná jako pořadí značek, čili splněna byla z 93%. Kritérium nesplnila opět Billa. Jak již bylo zmíněno, ústní vody LISTERINE byly na třech místech a byly obklopeny konkurenčními značkami, a také úplně jinou kategorií produktů.

5.3.3 Natočení výrobků

Další nejvýše naplněné kritérium bylo *natočení výrobku*, a to z 86%. Tento požadavek nebyl splněn v Tescu a v Teta drogerii na ulici Slovenské. V Tescu byly ústní vody LISTERINE v kartonových polo-krabicích. Některé z nich byly mimo krabici a byly postaveny bokem a takovým způsobem, že nebylo možno přečíst název značky. V Teta drogerii byly ústní vody neuspořádané, neseřazené, různě vytočené apod.

5.3.4 Umístění v úrovni očí

Ze 71% bylo splněno kritérium *umístění produktu v úrovni očí*, čili dané zboží v primárním uložení muselo být okolo 150cm od země. Toto kritérium nebylo splněno u čtyř prodejen. V diskontech bylo zboží umístěno mimo primární dosah pozorovatele. V Penny marketu bylo příliš vysoko a v Lidlu naopak nízko, asi v úrovni pasu. Rossmann a Dm drogerie také nesplnili daný požadavek. V Rossmanu bylo zboží příliš vysoko a osoby menšího vzrůstu by pro něj nejspíš ani nedosáhly, a navíc těžké produkty je náročnější sundat. V Dm drogerii bylo zboží pod úrovní očí, ovšem produkty ze sekundárního uložení by tuto podmínku splnily, ale vzhledem k tomu, že proměnná byla definovaná jen pro primární uložení, tak nevyhovělo.

5.3.5 Systém umístění

Jestliže mělo být splněno toto kritérium, bylo zapotřebí, aby se zákazník při průchodu prodejnou nejprve setkal se zkoumaným produktem LISTERINE v rámci dané výrobkové kategorie. Nejprve bylo zapotřebí zjistit tok zákazníků. Stačilo, aby pozorovatel zjistil, jakým způsobem se zákazníci pohybují, a kudy vede nákupní trasa. Poté byla data jednoduše zaznamenána.

Toto kritérium bylo splněno pouze ze 36%. Právě druhým nejméně splněným kritériem byl tento *systém umístění*. Pouze pět prodejen, a to Albert, Tesco a tři prodejny Teta drogerie splnili požadavek image leadera tak, aby si zákazník při průchodu prodejnou všiml nejdříve značky LISTERINE. Všechny ostatní prodejny upřednostnily výsadu image leadera jiné konkurenční značce.

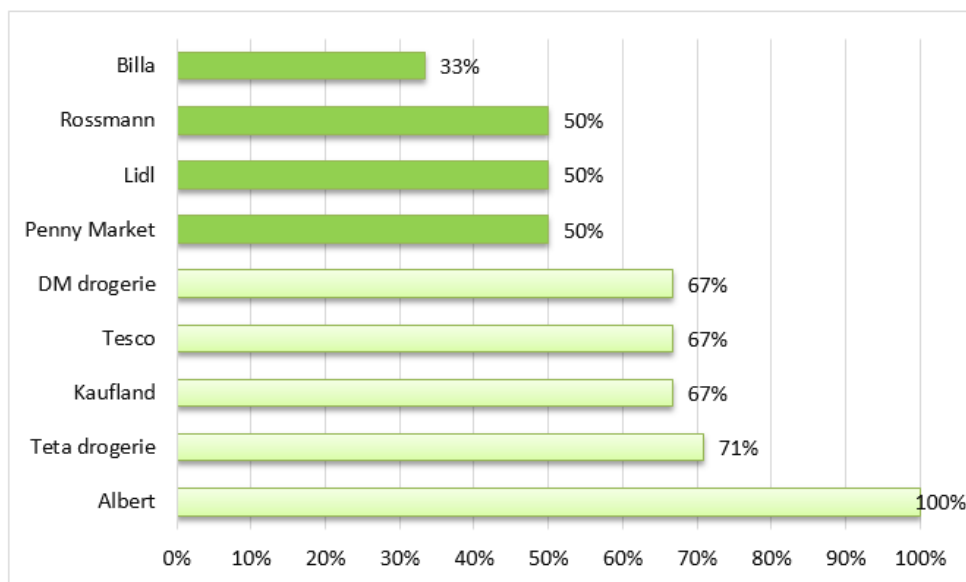
5.3.6 Sekundární uložení

Sekundární uložení je nejméně naplněné kritérium, které bylo splněno jen ve dvou prodejnách během pozorování, a to je 14%. V Dm drogerii byl sekundární samostatný regál se

základní řadou ústních vod. A v hypermarketu Albert byl oddělen speciální půlkruhovitý regál ve velmi frekventované zóně. Zde byly uloženy akční litrové balení ústních vod LISTERINE, jež byly z velké části rozebrány.

5.3.7 Position Index

Jak lze vidět na Obr. 5.7 index pozice podle jednotlivých obchodních řetězců byl poměrně různorodý. Průměrná hodnota indexu pozice je 61,57%. Nejhorší hodnocení, co se umístění zboží týče, měl supermarket Billa, který získal 33%. Tmavě zvýrazněné - podprůměrné výsledky získala drogerie Rossmann a diskonty Lidl s Penny Marketem (50%). Naopak nejlepší index pozice, co je možno získat, měl hypermarket Albert, jenž obdržel rovných 100%. Druhé nejlepší místo patří Teta drogeriím (71%) a soubor nadprůměrných prodejen uzavírá Kaufland, Tesco a Dm drogerie se stejným hodnocením 67%.

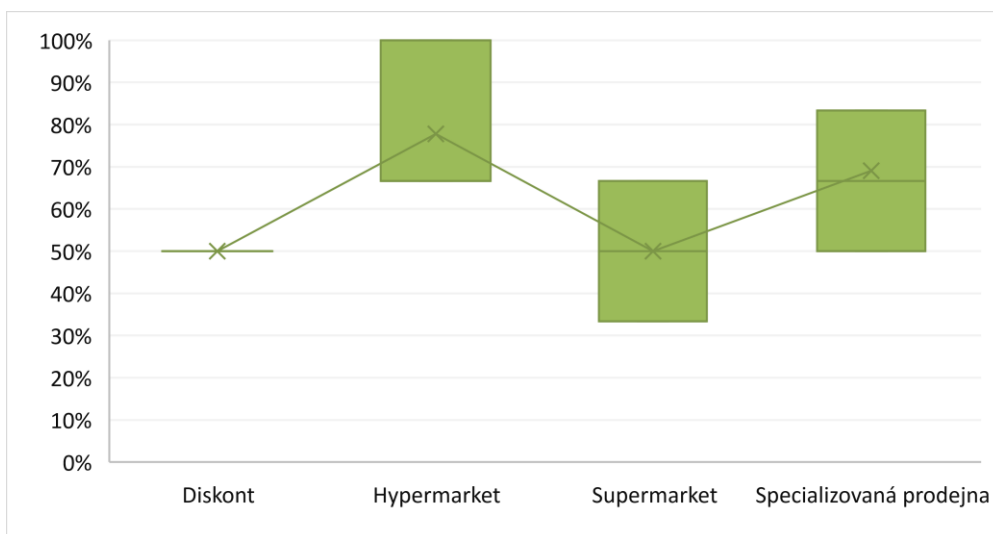


Obr. 5.7 Position Index dle jednotlivých obchodních řetězců

Pro větší přehlednost byl vytvořen také krabicový graf, který znázorňuje index pozice mezi jednotlivými typy maloobchodního formátu (viz Obr. 5.8).

Největších hodnot dosáhl maloobchodní formát hypermarket, zahrnující Albert, Kaufland a Tesco. U hypermarketů bylo v největším počtu měření dosaženo nadprůměrných hodnot, a to nad 80%. Hned za hypermarkety se nejlépe umístily specializované prodejny s průměrnou hodnotou 69% a se střední hodnotou 67%. V případě diskontů a supermarketů byla průměrná hodnota totožná, a to 50%. Oba diskonty, jak Lidl, tak Penny Market získali

přesně 50%. Co se rozložení supermarketů týče, graf vypovídá o širším rozmezí od 33% do 67%.



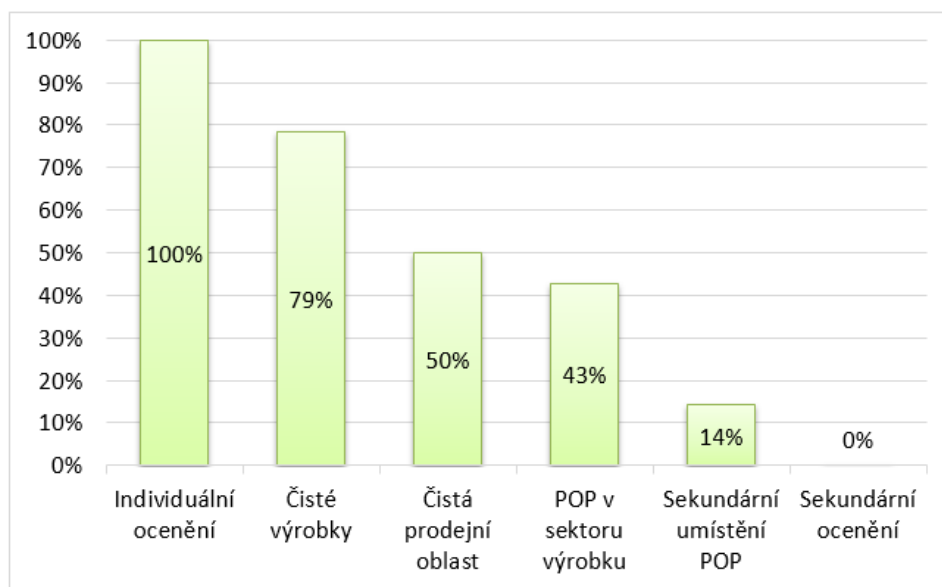
Obr. 5.8 je Position Index dle maloobchodních formátů

Ještě podrobnější grafické znázornění indexu pozice pro všechny prodejny zahrnuté do výzkumu, včetně všech navštívených Teta drogerií a prodejen Tesca zvlášť, je uvedeno v Příloze č. 3.

5.4 Hodnocení Presentation Indexu

Podle indexu prezentace je hodnocena vizuální stránka ústních vod LISTERINE v regálech prodejních jednotek. Veškerá data k indexu prezentace jsou uvedena v Příloze č. 4.

Presentation Index znázorněný v následujících grafech se skládá z šesti proměnných – z individuálního ocenění, sekundárního ocenění, POP v sektoru výrobku, sekundárního umístění POP, čistých výrobků a čisté prodejní oblasti. Procentuální zastoupení plnění daných kritérií lze shlédnout na Obr. 5.9.



Obr. 5.9 Procentuální naplnění jednotlivých kritérií Presentation Indexu

5.4.1 Individuální ocenění

Kritérium *individuálního ocenění* bylo splněno v plné míře (100%). Je to tedy nejlépe hodnocené kritérium z proměnných indexu prezentace. Individuální ocenění znamená, že všechny produkty konkrétní společnosti jsou označeny přímo cenovkou nebo regálovou cenovkou vztahující se k danému typu výrobku. Vzhledem k silnému konkurenčnímu boji je velmi podstatné, aby měl zákazník v momentě, kdy se podívá na výrobek, dostatek informací o ceně zboží pro rychlou srovnatelnost atd.

5.4.2 Čisté výrobky

Druhé nejlépe hodnocené kritérium je požadavek týkající se *čistoty výrobků*, tím je míněná nepoškozenost a nezaprášenosť zboží dané značky. Tento požadavek byl splněn ze 79%. Naplnění podmínky čistých výrobků nesplnily dvě prodejny, a to Billa a Tesco Expres. V Bille byly ústní vody LISTERINE nejen špatně umístěny, ale také neefektivně prezentovány. Zboží bylo zaprášené a umazané. V Tesco Expres byly vystaveny produkty v malém počtu. Byl zde pouze jeden produkt v jedné řadě, čili počet facingů se rovnal počtu výrobků. Zde byly rovněž nehezky uložené, špinavé, zaprášené výrobky apod.

5.4.3 Čistá prodejní oblast

Podmínka *čistá prodejní oblast* byla splněna v případě, že na prodejní ploše bylo uklizeno a prodejna působila čistě. Je pravda, že tato podmínka by měla být pro každou prodejnu zcela samozřejmá, ovšem skutečnost je taková, že byla splněna pouze u poloviny (50%) navštívených prodejen.

Nejhorší situace nastala v prodejně Teta drogerie na ulici Slovenské, zde bylo zboží různě poházeno, stejné druhy nebyly seřazeny za sebou, jako bývá zvykem. Jak již bylo zmíněno, některé výrobky byly také vytočené bokem a nebylo na první pohled patrné, o jaký konkrétní typ produktu se jedná. Podmínku nesplnil rovněž supermarket Albert, zde to bylo způsobeno akční nabídkou, na kterou zákazníci silně reagovali. Personál v tomto hypermarketu nezajistil udržování pořádku daného prostoru. Obdobná situace byla v Dm drogerii, kde byly také neuspořádané produkty, a to na akčním mobilním regále, čili opět se jednalo o sekundární umístění. Jak diskont Lidl, tak i Penny Market toto kritérium nesplnili, o něco horší situace byla v Lidlu. Zde byly dva druhy ústních vod vystavené v krabicích a různorodě naskládané. Tesco a Billa také nesplnili tuto podmínku, a proto byly ohodnoceny negativně.

Nejčistější prodejní zóna byla ve všech čtyřech novějších Teta drogeriích. Zde bylo opravdu vzorné čisto a vše bylo velmi důkladně srovnané a uspořádané. Nutno zmínit, že podlahy ve všech pozorovaných prodejnách byly uklizené a nebyly zde žádné bariéry k přístupu. Výsledek hodnocení se týkal vždy pouze oblasti na základních a sekundárních regálech a policích.

5.4.4 POP v sektoru výrobku

V rámci kritéria *POP v sektoru výrobku* bylo vyžadováno, aby se na prodejní ploše nacházely materiály navíc vztahující se k ústním vodám LISTERINE. Jsou to speciální marketingové prostředky na prodejně, jejichž cílem bylo upoutat zákaznickovu pozornost a podnítit ho ke koupi produktu. Tato podmínka byla splněna v míře 43%, čili v šesti navštívených prodejnách.

POS materiály byly zaznamenány v maloobchodních prodejnách hypermarketu Albert, v DM drogerii, kde se materiály snažily zviditelnit akční litrové balení ústní vody LISTERINE. Největší výskyt těchto materiálů byl ve všech Teta drogeriích, kromě starší prodejny na ulici Slovenské. Dále jsou zobrazeny fotografie POP materiálů pořízené během pozorování v Teta drogeriích (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10 Fotografie z Teta drogerií

5.4.5 Sekundární umístění POP

Kritérium *sekundárního umístění POP* představuje situaci, kdy jsou POP materiály vztahující se ke sledovanému sortimentu ústních vod LISTERINE umístěny i jinde, než v hlavním prodejním regálu. Tento požadavek byl splněn ze 14%. Pouze ve dvou prodejnách, a to v hypermarketu Albert a v Dm drogerii, byly tyto poutavé materiály. Nutno zmínit, že sekundární umístění mělo přímý vztah se sekundárním uložením zboží.

5.4.6 Sekundární ocenění

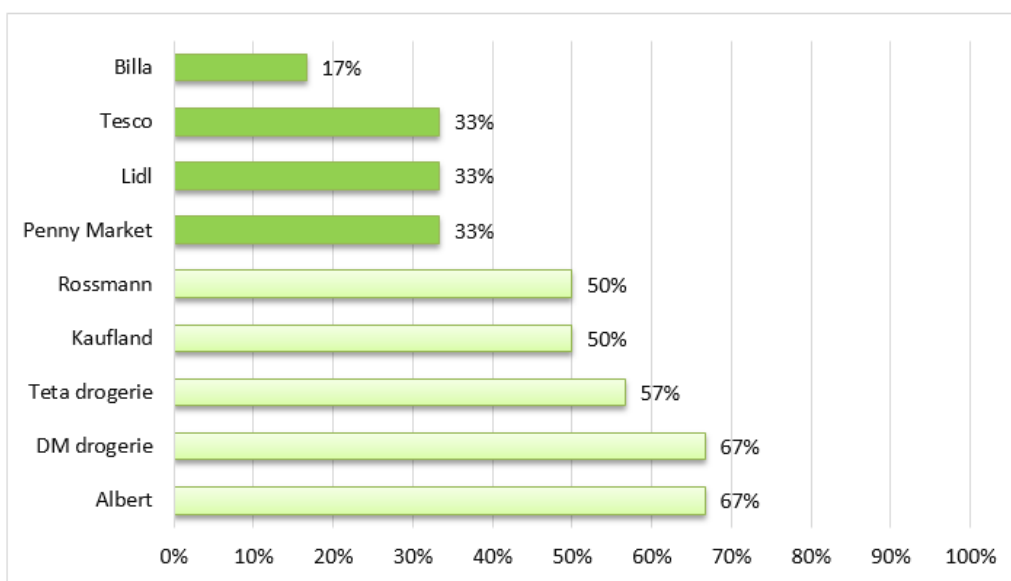
Dodržení pravidla existence *sekundárního ocenění* výrobků mimo sektor samotných výrobků, např. ve výkladní skříni, v blízkosti pokladny a podobně, nebyl splněn u žádné prodejny, ve které proběhl výzkum (0%).

5.4.7 Presentation Index

Jak je patrné na Obr. 5.11, index prezentace podle jednotlivých obchodních řetězců byl zachycen v rozmezí od 17% do 67%. Průměrná hodnota indexu prezentace je 45,19%, čili o 16,38% horší než byl index pozice.

Nejhorší hodnocení, co se vizualizace a prezentace výrobků týče, bylo v supermarketu Billa, který získal pouhých 17%. Tmavě zvýrazněné (podprůměrné výsledky) má rovněž Tesco a diskonty Lidl s Penny Marketem (33%).

Naopak nejlepší index prezentace měl hypermarket Albert spolu s Dm drogerií, tyto prodejny obdržely 67%. Žádná prodejna nedosáhla stoprocentního hodnocení. Druhé nejlepší místo patří Teta drogeriím (57%) a souhrn nadprůměrných prodejen uzavírá hypermarket Kaufland a drogerie Rossmann s rovnými 50% naplnění souboru kritérií *Presentation Indexu*.



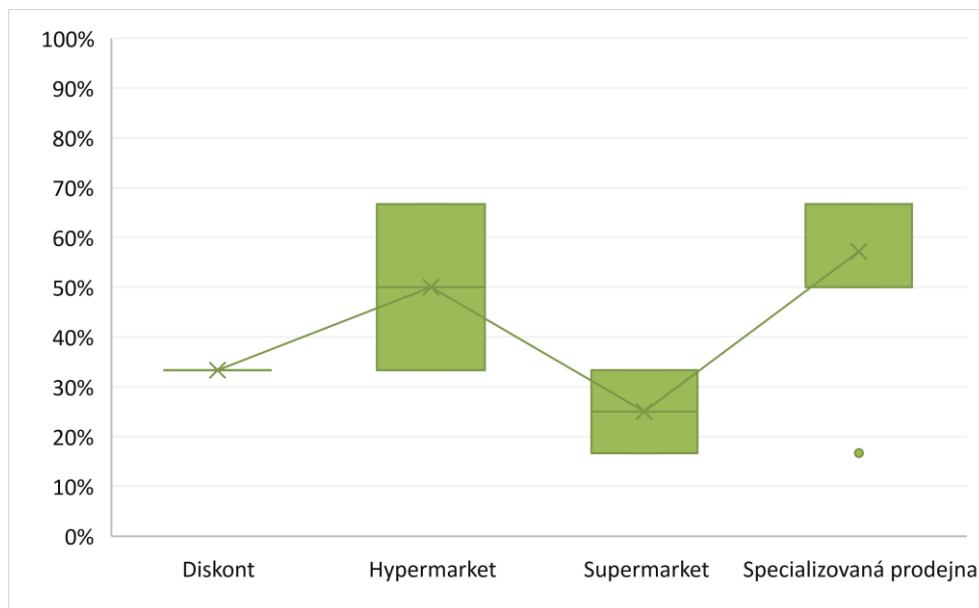
Obr. 5.11 Presentation Index dle jednotlivých obchodních řetězců

Během analýzy byl vytvořen krabicový graf, který znázorňuje index prezentace za jednotlivé typy maloobchodních formátů (viz Obr. 5.12).

Nejvyšších hodnot dosáhly specializované prodejny - drogerie, zahrnující Dm drogerii, pět prodejen Teta drogerie a Rossmann. U těchto prodejen bylo v největším počtu měření dosaženo nadprůměrných hodnot, a to nad 60%. Největší výjimku v celém pozorování tvoří jedna prodejna Teta drogerie s mizerným výsledkem 17%. Hned za drogeriemi se nejlépe umístily hypermarkety s průměrnou hodnotou 50% a s nejvyšší hodnotou 67%. Co se rozložení hypermarketů týče, graf vypovídá o širším rozmezí od 33% do 67%.

V případě Lidlu a Penny Marketu bylo dosaženo stejných hodnot, a to 33% v rámci indexu prezentace. A nejhorší výsledek získaly supermarketové řetězce zahrnující Tesco Express a

Billu. U supermarketů byla průměrná hodnota 25%. Nejnižší hodnota, a to 17% byla v prodejně Billa a se stejným hodnocením již zmíněná Teta drogerie na ulici Slovenské.



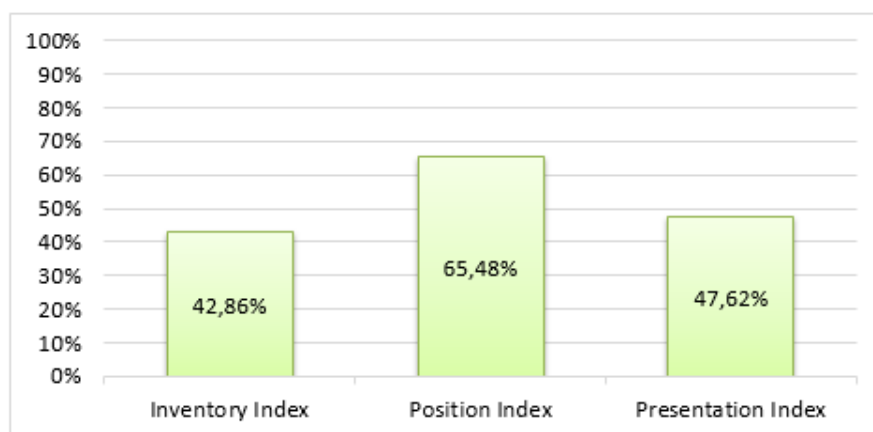
Obr. 5.12 Presentation Index dle jednotlivých maloobchodních formátů

Ještě podrobnější grafické znázornění indexu pozice pro všechny prodejny zahrnuté do výzkumu, včetně všech navštívených Teta drogerií a prodejen Tesca zvlášť, je uvedeno v Příloze č. 4.

5.5 Total Shopscore Index

Total Shopcore Index slouží jako nástroj pro hodnocení merchandisingových aktivit ve sledovaných prodejnách. Vypovídá o tom, do jaké míry jsou naplňovány jednotlivé indexy ve vztahu k pozorovaným produktům. TSI byl počítán dvěma způsoby. Nejprve jako aritmetický průměr *Inventory Indexu*, *Position Indexu* a *Presentation Indexu*. A poté jako součin zmíněných indexů.

Na Obr. 5.13 lze vidět, že po zprůměrování jednotlivých výsledků indexů, nejvyšší hodnocení v rámci všech zkoumaných prodejen měl index pozice, a to průměrně 65,48%. Nejhorší průměr vyšel u indexu přítomnosti, a to 42,86%. Index prezentace se umístil uprostřed se 47,62%.



Obr. 5.13 Plnění jednotlivých indexů

V následující tabulce Tab. 5.2 jsou uvedeny všechny indexy jednotlivých prodejen a dva typy výsledků hodnoty TSI.

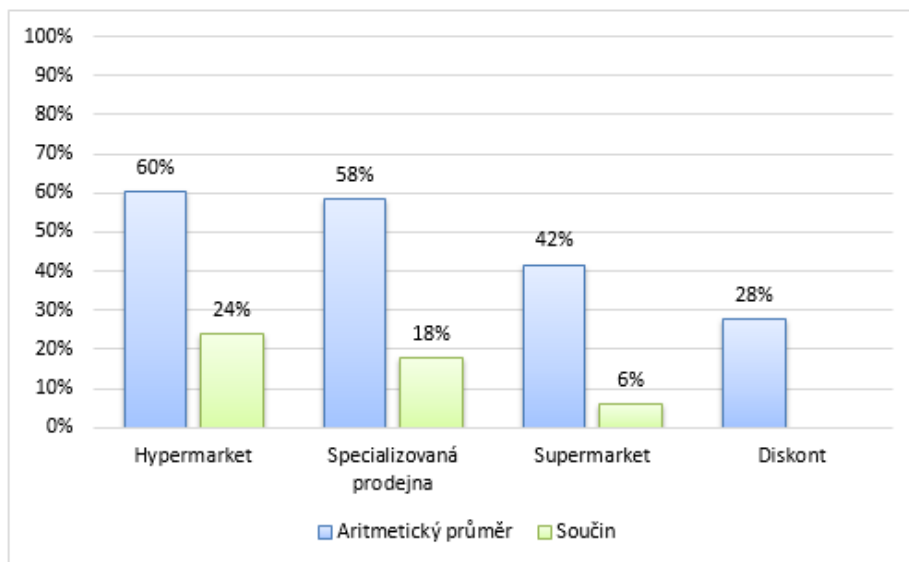
Tab. 5.2. Jednotlivé indexy a výsledky TSI

Název prodejny	Inventory Index	Position Index	Presentation Index	TSI Aritmetický průměr	TSI Součin
Penny Market	0%	50%	33%	28%	0%
Lidl	0%	50%	33%	28%	0%
Kaufland	20%	67%	50%	46%	7%
Albert	80%	100%	67%	82%	53%
Tesco	60%	67%	33%	53%	13%
Tesco expres	40%	67%	33%	47%	9%
Billa	60%	33%	17%	37%	3%
Rossmann	60%	50%	50%	53%	15%
DM drogerie	80%	67%	67%	71%	36%
Teta - Nádražní 1939/4A	40%	67%	67%	58%	18%
Teta - tř. Těřeškovové 2233/28	80%	83%	67%	77%	44%
Teta - Hrnčířská 43/7	20%	83%	67%	57%	11%
Teta - Slovenská 2868/33A	60%	50%	17%	42%	5%
Teta - Borovského 40	0%	83%	67%	50%	0%

Na Obr. 5.14 jsou uvedeny výsledky TSI za jednotlivé maloobchodní formáty. Jsou zde zobrazeny hodnoty získané použitím aritmetického průměru i součinu.

Jak je patrné z grafu, tak nejvyšší hodnotu aritmetického průměru *Total Shopscore indexu* získaly překvapivě hypermarkety – Albert, Tesco a Kaufland s 60%. O dvě procenta

méně získaly specializované prodejny, zahrnující Dm drogerii, Teta drogerie a Rossmann (58%). Třetí v pořadí se umístily supermarkety, do kterých patří Tesco Expres a Billa (42%). Úplně nejhorší hodnocení mají diskonty Lidl a Penny Market, které získaly 28%.

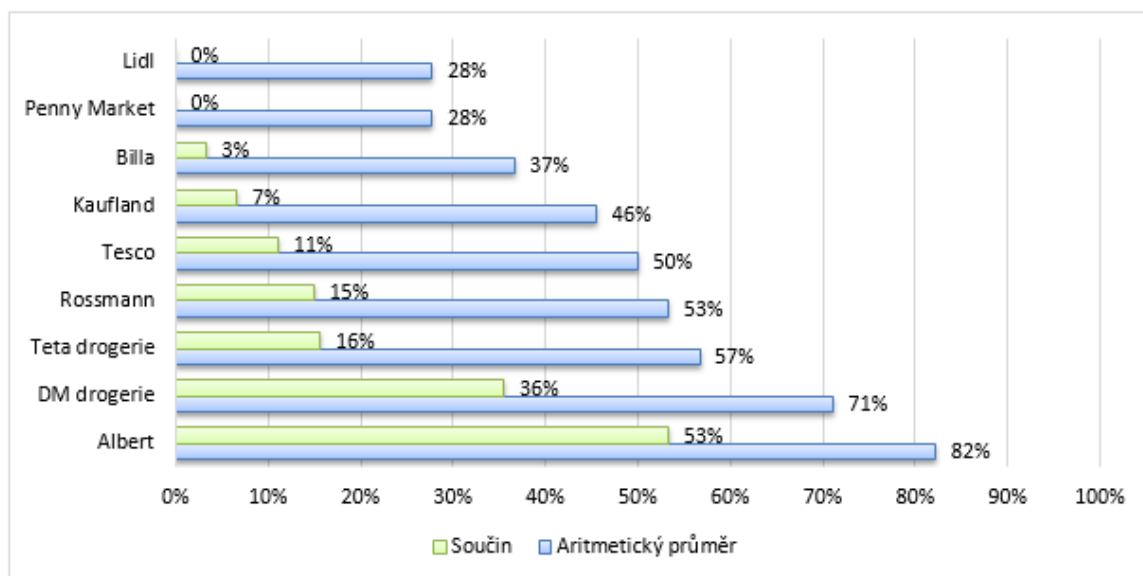


Obr. 5.14 Výsledky TSI dle maloobchodních formátů

Podle Obr. 5.15 lze zjistit výsledné hodnoty *Total Shopcore Indexu* za jednotlivé obchodní řetězce, v nichž bylo provedeno pozorování.

Ze všech obchodních řetězců nejlepší hodnotu TSI podle aritmetického průměru získal supermarket Albert. Tento supermarket měl velmi vysoké hodnoty *Inventory Indexu*, *Position Indexu* a také *Presentation Indexu*. Celková hodnota TSI prodejny Albert dosahuje 82%. Druhý nejlépe hodnocený řetězec je Dm drogerie, tato specializovaná prodejna obdržela 71%. Poté následovala Teta drogerie s 57%, Rossmann s 53%, Tesco s 50% atd.

Naopak nejnižšího *Total Shopcore Indexu* podle aritmetického průměru dosáhly diskonty Lidl a Penny Market (28%), poté následuje Billa (37%) a Kaufland (46%).



Obr. 5.15 Výsledky TSI dle obchodních řetězců

Ještě podrobnější grafické znázornění *Total Shopscore Indexu* pro všechny prodejny zahrnuté do výzkumu, včetně všech navštívených Teta drogerií a prodejen Tesca jednotlivě, je uvedeno v Příloze č. 5.

6 Návrhy a doporučení

Následující návrhy a doporučení byly vytvořeny na základě zjištěných výsledků z výzkumu a slouží k upevnění a posílení merchandisingových aktivit v jednotlivých řetězcích v městě Karviná. Tato doporučení by měla vést k větší spokojenosti zákazníků a k vyšším obrátům nejen daných řetězců, ale především společnosti *Johnson & Johnson*, jež produkty LISTERINE vyrábí.

Hodnoty *Total Shopcore Indexu* jednotlivých řetězců byly velmi odlišné. Pořadí aritmetického TSI, od nejhůře po nejlépe hodnocené řetězce je následovné: *Lidl* a *Penny Market* (28%), *Billa* (37%), *Kaufland* (46%), *Tesco* (50%), *Rossmann* (53%), *Teta drogerie* (57%), *Dm drogerie* (71%), *Albert* (82%).

Následující návrhy a doporučení byly zpracovány pro jednotlivé řetězce, v nichž byl zrealizován výzkum. V této kapitole jsou také zahrnuty ceny, jež velmi silně ovlivňují zákaznickovo chování, i když je TSI nezahrnuje.

6.1 Lidl

V Lidlu byly ústní vody LISTERINE nabízeny za velmi přijatelnou cenu, jež se těší velké oblibě zákazníků. Naopak nevýhodou je silná konkurence privátní značky *Dentalux*, která se v *dTestu* umístila velmi úspěšně. Další nevýhodou je omezená nabídka, a to pouze dvou variant - ústní vody LISTERINE *Freshburst* 500ml a *Coolmint* 500ml.

Nejhorší hodnocení v prodejně Lidl získal *Inventory Index* (0%), jelikož nebylo splněno kritérium stanovené ani pro jednu kategorii FWS a nenacházel se zde ani klíčový ani doporučený sortiment. Doporučujeme rozšířit nabídku o základní čtyři produkty a nabízet alespoň jednu variantu dětské ústní vody značky LISTERINE, protože zde často nakupují právě zákazníci s dětmi.

Presentation Index (33%) byl také podprůměrný, a z tohoto důvodu doporučujeme zajistit personál, který by dohlédl na čistotu prodejní oblasti a estetické uspořádání produktů v regále.

Z důvodu opět podprůměrného *Position Indexu* (50%) by nebylo špatné čas od času zařadit tento produkt do akčních letáků a zároveň v prodejně sekundárně uložit zboží v senzitivní zóně.

6.2 Penny Market

V Penny Marketu byly zjištěny naprosto stejné hodnoty jednotlivých indexů TSI jako v diskontu Lidl. Cena zde byla o něco vyšší. Konkuruje zde opět privátní produkt, tentokrát pod značkou *All-dent*. V prodejně byly přítomny tytéž varianty výrobku jako v Lidlu, ovšem byl zde menší počet facingů.

Doporučení pro tento řetězec je obdobný, čili rozšířit stávající nabídku variant ústních vod. Zaměřit se na čistotu prodejní oblasti, vzhledné uspořádání a doplňování vykoupeného zboží, také uložení výrobků v úrovni očí a akční sekundární uložení.

6.3 Billa

V prodejně Billa byly ústní vody LISTERINE nabízeny za akční cenu. Domníváme se, že z důvodu vysokého zájmu o tyto produkty, zde nebyla prezentace zboží na takové úrovni jako obvykle.

Co se *Inventory Indexu* (60%) týče, byly zde splněny podmínky pro jednotlivé kategorie FWS, ale nebyla splněna kritéria pro klíčový a doporučený sortiment. Doporučujeme tudíž opět rozšířit nabídku produktů, a to především klíčových a vzhledem k tomu, že se jedná o supermarket, tak i doporučených.

Presentation Index v supermarketu Billa byl pouhých 17%, což je nejhorší výsledek ze všech pozorovaných prodejen. (Tutéž hodnotu získala také prodejna Teta drogerie na ulici Slovenské.) Zde doporučujeme především pečovat o čistotu samotných výrobků, čistotu prodejní oblasti, upravenost a případné využití POP materiálů.

Position Index dosahoval 33%, což je naprosto nejslabší hodnocení v rámci tohoto indexu. Navrhujeme za vhodné uspořádat výrobky v jednom bloku, neoddělovat výrobky jedné značky, ale umístit je vedle sebe, a také zvážit možnost image leadera.

6.4 Kaufland

V Kauflandu byly v době pozorování ceny velmi přijatelné. V rámci *Inventory Indexu* (20%) nebyla splněna kritéria pro jednotlivé kategorie FWS. Klíčový sortiment byl přítomný a doporučený nikoli. Na prodejně se nevyskytovaly ústní vody LISTERINE *Advanced White* 500ml, jež jsou poměrně žádané, čili doporučujeme toto napravit. Taktéž doporučujeme rozšířit nabídku o dětské ústní vody LISTERINE.

Presentation Index měl mírně nadprůměrnou hodnotu, a to 50%. Co se prezentace ústních vod týče, doporučujeme využívat POP materiály, např. cenové a dekorační infolišty nebo wobblery.

Position Index dosáhl opět nadprůměrných 67%. V rámci umístění výrobků doporučujeme zvážit možnost image leadera, a také občasné sekundární uložení.

6.5 Tesco

Cenové relace v Tescu a Tescu Express byly poměrně vysoké. V hypermarketu Tesco jsou ceny o něco nižší, zároveň se zde vyskytuje několik variant ústních vod pod privátní značkou.

Hodnota *Inventory Indexu* se nacházela na úrovni 50%, což je nadprůměrný výsledek. V hypermarketu Tesco byla splněna kritéria pro FWS produktů pro dospělé, avšak FWS produktů pro děti a FWS celkem splněn nebyl. V supermarketu Tesco Express bylo splněno kritérium pro FWS produktů pro děti a FWS celkem. Klíčový a doporučený sortiment se nacházel pouze v hypermarketu Tesco. Nutno zmínit, že právě v hypermarketu Tesco se vyskytoval největší počet facingů ze všech pozorovaných prodejen. Z hlediska přítomnosti produktů v prodejnách doporučujeme rozšířit nabídku v Tescu Express, a to nabídku základních ústních vod.

Presentation Index dosáhl pouze 33%, což je stejná hodnota jako v diskontech. V rámci prezentace ústních vod LISTERINE doporučujeme využívat POP materiály, a tímto způsobem upozornit na výrobky a snažit se o podporu vizuální stránky. Velmi důležité je také usilovat o čistotu výrobků i prodejní oblasti a o neustálé doplňování a urovnávání zboží.

Position Index byl nadprůměrný (67%). I tak doporučujeme, aby bylo dodrženo správné natočení výrobků v regálech, což znamená přední stranou ústní vody k zákazníkovi. V hypermarketu Tesco by bylo vhodné čas od času využít sekundární uložení, které v době pozorování realizovaly konkurenční společnosti.

6.6 Rossmann

V prodejně Rossmann se nacházely základní ústní vody LISTERINE za téměř nejnižší cenu, ovšem ostatní prémiové produkty zde byly nejdražší ze všech zkoumaných prodejen.

Inventory Index dosahoval nadprůměrné hodnoty 60%. Kritéria pro splnění FWS produktů pro dospělé a FWS celkem splněna nebyla, jelikož se zde nacházelo velké množství

konkurenčních produktů. Podmínky pro FWS produktů pro děti i pro klíčový sortiment a doporučený sortiment byly splněny.

Position Index dosahoval hodnoty 50%, tento výsledek je podprůměrný. Nebyla zde splněna polovina kritérií. V rámci pozice výrobků v regálech doporučujeme umístit tak, aby byly v úrovni očí a zákazník si na první pohled mohl všimnout ústních vod LISTERINE. Také doporučujeme zvážit možnost umístění na nejviditelnější místo dané kategorie výrobku v souladu s prodejní trasou, čili image leadera.

Presentation Index byl také 50%, v tomto případě je to nadprůměrná hodnota ve srovnání s hodnocením ostatních prodejních řetězců. Doporučili bychom opět využívat POP materiály k upoutání pozornosti procházejících zákazníků.

6.7 Teta drogerie

Do výzkumu bylo zahrnuto pět prodejen Teta drogerie. Čtyři z nich s novým designem a jedna, na ulici Slovenské, se starým designem prodejny. Starší typ prodejny Teta drogerie se neodlišuje pouze vizuální stránkou, ale také cenou produktů, prodejní nabídkou, pozicí a prezentací zboží.

V prodejně na ulici Slovenské se ceny pohybovaly v nižších relacích než v inovovaných prodejnách. V novějších prodejnách byly velmi vysoké ceny dětských ústních vod LISTERINE, a to nejvyšší ze všech pozorovaných prodejen.

Inventory Index za všechny prodejny Teta drogerie dosahoval průměrně 40%. V prodejně na ulici Slovenské byly splněny všechny podmínky pro jednotlivé kategorie FWS, ale kritéria pro klíčový a doporučený sortiment splněna nebyla. U novějších prodejen to bylo velmi různorodé. V rámci tohoto indexu nejhorší hodnocení získala prodejna na ulici Borovského (0%) a Hrnčířské (20%). Jelikož se jedná o specializovanou prodejnu, doporučujeme, aby v každé prodejně byl přítomen klíčový sortiment, doporučený sortiment a také dětské ústní vody.

Presentation Index byl naplněn z 57%. Pouze ve starší prodejně byly špinavé výrobky a neuklizená prodejní oblast. Doporučujeme zde dohlížet na pořádek, a také využívat k prezentaci výrobků POP materiály, které zde na rozdíl od ostatních prodejen Teta drogerie nebyly. Ve všech novějších prodejnách byly ústní vody i okolí vzorně čisté, udržované, a také se zde nacházely POP materiály.

Position Index byl splněn ze 71%, což je druhá nejlepší hodnota indexu ze všech zkoumaných obchodních řetězců. V prodejně na ulici Slovenské bylo porušeno kritérium natočení výrobku, proto doporučujeme uspořádat výrobky tak, aby vždy byly vytočeny přední stranou k zákazníkovi, a aby byly stejné typy za sebou. V žádné prodejně Teta drogerie nebylo sekundární uložení, proto doporučujeme v průběhu roku několikrát uložit sekundárně, a tudíž podpořit umístění a viditelnost produktů LISTERINE.

Vzhledem k velké rozdílnosti cen, přítomnosti, pozice a způsobu prezentace výrobků u prodejen Teta drogerie staršího a novějšího designu, doporučujeme sjednocení.

6.8 Dm drogerie

Dm drogerie měla velmi dostupné ceny. Právě v této drogerii se nachází největší počet ústních vod pod privátními značkami, jež silně konkurují značce LISTERINE.

V rámci *Inventory Indexu* (80%) byla splněna všechna kritéria až na FWS produktů pro děti, protože se zde nacházelo největší množství konkurenčních dětských ústních vod.

Position Index byl splněn ze 67%. Nebyla splněna dvě kritéria, a to systém umístění (image leadera) a umístění v úrovni očí. Pro ještě efektivnější způsob uložení v regálech doporučujeme splnit i tato kritéria.

Presentation Index v Dm drogerii dosáhl také 67% (spolu s Albertem), což je nejvyšší dosažená hodnota. Nutno zmínit, že zde nebylo příliš čisto, proto doporučujeme, aby personál dohlédl na čistotu prodejní zóny a správné seřazení produktů podle druhů.

6.9 Albert

V Albertu byly poměrně vysoké ceny produktů. Právě hypermarket Albert získal nejlepší hodnocení ze všech zkoumaných prodejen. Zde bylo dosaženo nejvyšší hodnoty TSI, a také nejvyšších hodnot všech tří zahrnutých indexů.

Inventory Index dosáhl 80%. Byla splněna všechna kritéria až na FWS produktů pro děti, opět z důvodu velkého množství konkurenčních dětských ústních vod v prodejně.

Presentation Index byl splněn ze 67% stejně jako v Dm drogerii. V prodejně byly neuspořádané produkty, nedoplněné zboží, a proto je nutné opět zmínit důležitost dohlížení na správnou prezentaci výrobků.

Position Index byl v hypermarketu Albert splněn na rovných 100%.

6.10 Ostatní návrhy a doporučení

Dalším možným doporučením, které povede ke zlepšení merchandisingových aktivit, by mohlo být využití *letákové akce*, dodržení pravidla *FIFO* (starší produkty jsou prodávány dříve), ukládání zboží podle předem daného *schématu (planogramu)*, představení nových produktů pomocí *promo-stolků s ochutnávkami*, podpoření prodeje formou *cross-merchandisingu* (vystavení příbuzných produktů spolu), využití akcí formou *balení s dárkem*, *1+1 zdarma* apod.

7 Závěr

V této práci jsme se zaměřili na produkty ústní hygieny, konkrétně tedy *ústní vody LISTERINE*, na důležitost místa prodeje, a také na marketingové aktivity přesněji na merchandising.

Obsáhle byl charakterizován drogistický trh, kde jsme se zabývali sekundárními daty z již uskutečněných výzkumů. Zaobírali jsme se např. preferovanými typy prodejen pro nákup drogerie a kosmetiky, kupní silou v Evropě a v České republice. Dále jsme se do hloubky zaměřili na zkoumaný produkt, a to již zmíněnou ústní vodu LISTERINE, a v neposlední řadě jsme se zaměřili na základní informace o jednotlivých maloobchodních prodejnách, v nichž byl prováděn výzkum.

Uvedli jsme definice týkající se maloobchodu, a rovněž typologii a klasifikaci maloobchodních jednotek. Dále jsme se zabývali teoretickým vymezením problematiky merchandisingu a způsobu, jak se dají vyhodnotit merchandisingové aktivity v prodejnách.

Zaobírali jsme se přípravou primárního výzkumu merchandisingu, kterým je možno získat důvěryhodné informace z jednotlivých maloobchodních prodejen. Také je zde shrnuto, jakým způsobem, a kde přesně výzkum probíhal. Zabývali jsme se dopodrobna definicí proměnných *Total Shopscore Indexu*, pomocí kterého jsme číselně vyhodnotili merchandisingové činnosti co do přítomnosti, pozice a prezentace výrobků.

Cílem práce bylo na základě kvalitativního výzkumu posoudit úroveň merchandisingových aktivit ústních vod LISTERINE, jež vyrábí společnost *Johnson & Johnson*, v předem vybraných maloobchodních jednotkách v Moravskoslezském kraji. Pozorovali jsme dostupnost jednotlivých výrobků v daných prodejnách, jejich umístění v rámci prodejní plochy, a taktéž prezentaci. Rovněž byla provedena analýza úrovně merchandisingu v jednotlivých prodejnách, v jednotlivých obchodních řetězcích a v jednotlivých maloobchodních formátech.

Ze všech obchodních řetězců, nejlepší hodnotu TSI podle aritmetického průměru získal supermarket *Albert*. Tento supermarket měl velmi vysoké hodnoty všech tří indexů. Celková hodnota TSI prodejny *Albert* dosahuje 82%. Druhý nejlépe hodnocený řetězec je *Dm drogerie*, tato specializovaná prodejna obdržela 71%. Poté následovala *Teta drogerie* s 57%, *Rossmann* s 53% a *Tesco* s 50%. Naopak nejnižšího TSI dosáhly diskonty *Lidl* a *Penny Market* (28%), poté následuje *Billa* (37%) a *Kaufland* (46%).

V rámci jednotlivých maloobchodních formátů, nejvyšší hodnotu TSI podle aritmetického průměru získaly překvapivě *hypermarkety* – Albert, Tesco a Kaufland s 60%. O dvě procenta méně získaly specializované prodejny, zahrnující Dm drogerii, Teta drogerie a Rossmann (58%). Třetí v pořadí se umístily supermarkety, do kterých patří Tesco Expres a Billa (42%). Úplně nejhorší hodnocení mají diskonty Lidl a Penny Market, které získaly 28%.

Závěrem jsou rozepsány návrhy a doporučení, které mají pomoci ke zlepšení marketingových aktiv v místě prodeje ústních vod LISTERINE, k vyšší spokojenosti zákazníků, a také k vyšším obrátům společností.

Pro Lidl a Penny Market doporučujeme rozšířit stávající nabídku variant ústních vod, zaměřit se na čistotu prodejní oblasti, vzhledné uspořádání a doplňování vykoupeného zboží. V Bille doporučujeme především pečovat o čistotu samotných výrobků, čistotu prodejní oblasti, dále navrhujeme za vhodné uspořádat výrobky v jednom bloku a neoddělovat výrobky jedné značky. V Kauflandu by bylo vhodné rozšířit nabídku ústní vody LISTERINE a využívat POP materiály. Dále navrhujeme rozšíření nabídky v Tesco Expres, a to nabídku základních ústních vod. V Tesco i Tesco Expres doporučujeme využívat POP materiály, a tímto způsobem upozornit na výrobky a snažit se o podporu vizuální stránky. V Rossmannu doporučujeme umístit zboží tak, aby bylo v úrovni očí a na viditelnějším místě dané kategorie výrobku, dále navrhujeme používat POP materiály. Teta drogeriím doporučujeme brzké sjednocení z důvodu velké rozdílnosti cen, přítomnosti, pozice a způsobu prezentace výrobků u prodejen Teta drogerie staršího a novějšího designu. Pro starší prodejnu navrhujeme především rozšířit nabídku ústní vody, dohlížet na pořádek, a také využívat k prezentaci výrobků POP materiály. Dm drogerie by měla umístit ústní vodu LISTERINE na pozici leadera, v úrovni očí, dále pečovat o čistotu prodejní zóny a správné seřazení produktů podle druhů. A nejlépe hodnocenému řetězci Albert doporučujeme ještě vylepšit prezentaci výrobků, dohlížet na doplňování zboží apod.

Seznam použité literatury

1. BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
3. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Přel. L. Janečková. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. 880 s. ISBN 80-85-605-55-4.
5. CIMLER, P., D. ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
6. EBSTER, C., GARAUS., M. *Store Design and Visual Merchandising: Create Store Space*. Business Expert Press, 2011. 204 p. ISBN 978-1-60649-094-5.
7. KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
8. KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2., přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
12. SWATI, B., ANURAAG, S. *Visual Merchandising*. Mason: Tata McGraw-Hill Education, 2010. 264 p. ISBN 978-0-007-015321-9.
13. UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
14. VARLEY, Rosemary. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. Psychology Press, 2001. 247 p. ISBN 978-0-415-21605-0.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

17. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

20. *Dm drogerie s obratem přes 6 miliard eur. Regál: marketing a management obchodu*. 2011, VII, 11, 58. ISSN 1801-4453.
21. EREGAL. *Layout: cit a efektivita*. Eregal: Regal [online] 2008 [cit. 2014-03-30]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>
22. *Rossmann očekává letošní obrat přes 5 miliard eur. Regál: marketing a management obchodu*. 2011, VII, 2, 58. ISSN 1801-4453.
23. ZAJÍČKOVÁ, Eva. *Náročné spotřebitele oslovuje mnoho nabídek. Regál: marketing a management obchodu*. 2011, VII, 3, 58. ISSN 1801-4453.

Elektronické zdroje

24. ALBERT. *Informace o společnosti*. [online] [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
25. BILLA. *Informace o společnosti*. [online] [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_channelpage.aspx
26. BILLA. *Produkty ústní hygieny*. [online] [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: https://www.billa.cz/Sortiment/MY/MY_DENT/MY_DENT/dd_bi_subpage.aspx
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Typologie maloobchodu*. [online] [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-ceske-republiky-2010-zqa20b153r>
28. DM DROGERIE MARKT. *Informace o společnosti* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/
29. DM DROGERIE MARKT. *Privátní značky* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/dm_znacka/

30. DM DROGERIE MARKT. *Program Veselé zoubky* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/vesele-zoubky/
31. DM DROGERIE MARKT. *Vedení společnosti* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/cisla_a_fakta/struktura/
32. DTEST. *Výsledky výzkumu ústních vod.* [online] [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/test/lidl-dentalux-mouthwash-x-tra-mint/5781>
33. INCOMA GFK. *Průměrná kupní síla* [online] [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://incoma.cz/v-evropskem-zebricku-kupni-sily-cesko-kleslo-na-26-misto/>
34. INCOMA GFK. *Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety* [online] [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://incoma.cz/sortiment-kosmetiky-pomaha-drogeriim-porazit-hypermarkety/>
35. INCOMA GFK. *Věrnost zákazníků k maloobchodům* [online] [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
36. INCOMA GFK. *Vnímání POP materiálů v maloobchodech* [online] [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/news/vice-nez-dve-tretiny-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu/>
37. JOHNSON & JOHNSON. *Informace o společnosti* [online] [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.jnj.cz/o-spolecnosti>
38. KAUF LAND. *Informace o společnosti.* [online] [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/index.jsp
39. KAUF LAND. *Produkty ústní hygieny.* [online] [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp
40. LIDL. *Informace o společnosti.* [online] [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2642.htm>
41. LIDL. *Produkty ústní hygieny.* [online] [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2752.htm>
42. LISTERINE. *Dětské ústní vody Listerine* [online] [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.listerine.cz/cs/produkty/ustni-voda/detske/>
43. LISTERINE. *Prémiové ústní vody Listerine* [online] [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.listerine.cz/cs/produkty/ustni-voda/premiové/>
44. LISTERINE. *Základní informace o ústních vodách* [online] [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.listerine.cz/cs/rady/informace.html>

45. LISTERINE. *Základní ústní vody Listerine* [online] [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.listerine.cz/cs/produkty/ustni-voda/zakladni/>
46. PENNY. *Informace o společnosti.* [online] [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx
47. PENNY. *Produkty ústní hygieny.* [online] [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/pe_DefaultContent1.aspx
48. ROSSMANN. *Informace o společnosti* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>
49. ROSSMANN. *Produkty ústní hygieny* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/nase-znacky/prokudent/>
50. SEZNAM CZ NACE. *Klasifikace maloobchodu.* [online] [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/ares/nace/ares_nace.html.cz
51. TESCO ČR. *Informace o společnosti.* [online] [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/tesco-value%C4%8Dr?_ga=1.135709300.432200418.1455396082
52. TESCO ČR. *Produkty ústní hygieny.* [online] [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/tesco-zna%C4%8Dky/tesco-value>
53. TETA DROGERIE. *Informace o společnosti* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/teta-drogerie.html>
54. TETA DROGERIE. *Produkty ústní hygieny* [online] [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/katalog-dentamax.html>

Seznam zkratek

ČSU – Český statistický úřad

FWS – Forward Stock

MO - Maloobchod

TSI – Total Shoppers Index

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno s VŠB-TUO, že v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 1. dubna 2016

.....
Joveta Fabová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

1. Cenová úroveň ústních vod LISTERINE v Kč
2. Inventory Index
3. Position Index
4. Presentation Index
5. Total Shopscore Index

Příloha č. 1

Tab. 1.1 Cenová úroveň ústních vod LISTERINE v Kč

Název	Adresa	Listerine Freshburst 500ml	Listerine Coolmint 500ml	Listerine Zero 500ml	Listerine Cool Citrus 500ml	Listerine Advanced White 500ml	Listerine Total Care 500ml	Listerine Total Care Zero 500ml	Listerine Total Care Sensitive 500ml	Listerine Stay White 500ml	Listerine Total Care Enamel Guard 250ml	Listerine Smart Rinse Mild Mint 250ml	Listerine Smart Rinse Mild Berry 250ml
Penny Market	Nádražní 1936/4	119,00	119,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lidl	tř. 17. listopadu 873/6	109,00	109,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kaufland	Leonovova 2015/2	99,90	99,90	99,90	99,90	-	119,00	119,00	119,00	119,00	-	-	-
Albert	Nádražní 1939/4A	129,90	129,90	129,90	129,90	149,90	149,90	149,90	149,90	149,90	149,90	97,90	97,90
Tesco	tř. 17. listopadu 883/2A	129,90	129,90	129,90	129,90	174,90	149,90	149,90	149,90	149,90	149,90	97,90	97,90
Tesco Express	tř. Těřeškovové 2232/26	159,90	-	-	159,90	-	139,90	-	-	-	-	-	-
Billa	tř. 17 listopadu 23/2	79,90	-	-	-	179,90	-	-	79,90	79,90	79,90	-	99,90
Rossmann	tř. 17 listopadu 23/2	98,90	98,90	98,90	98,90	174,00	167,00	167,00	167,00	167,00	167,00	89,90	89,90
DM drogerie	Nádražní 1939/4	99,90	99,90	99,90	99,90	139,90	109,90	109,90	109,90	109,90	167,00	69,90	69,90
TETA drogerie	Nádražní 1939/4A	144,90	144,90	144,90	144,90	189,90	159,90	159,90	159,90	159,90	159,90	109,90	109,90
TETA drogerie	tř. Těřeškovové 2233/28	144,90	144,90	144,90	144,90	189,90	159,90	159,90	159,90	159,90	159,90	109,90	109,90
TETA drogerie	Hrnčířská 43/7	144,90	144,90	144,90	-	189,90	159,90	159,90	159,90	159,90	-	-	-
TETA drogerie	Slovenská 2868/33A	-	109,90	109,90	99,90	-	-	-	109,90	109,90	109,90	-	74,90
TETA drogerie	Borovského 40	144,90	144,90	144,90	-	189,90	159,90	159,90	-	159,90	-	-	-
Průměrná cena		123,53	123,00	124,80	123,12	175,36	147,52	148,37	136,52	138,65	142,93	95,90	93,78

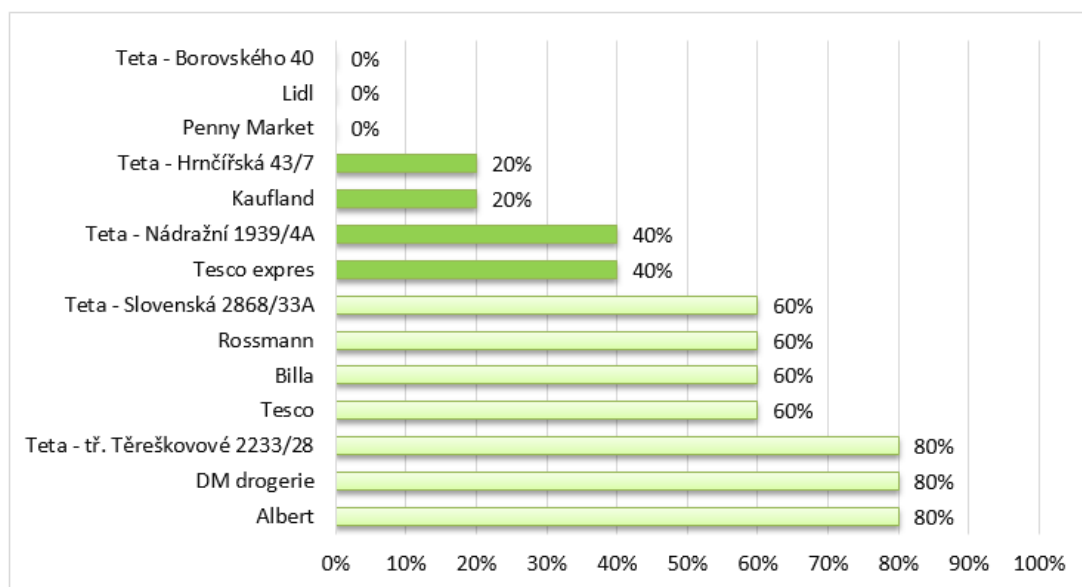
Příloha č. 2

Tab. 2.1 FWS

Název	Listerine Freshburst 500ml	Listerine Coolmint 500ml	Listerine Zero 500ml	Listerine Cool Citrus 500ml	Listerine Advanced White 500ml	Listerine Total Care 500ml	Listerine Total Care Zero 500ml	Listerine Total Care Sensitive 500ml	Listerine Teeth and Gum Defence 500ml	Listerine Stay White 500ml	Listerine Total Care Enamel Guard 500ml	Listerine pro dospělé celkem	Listerine Smart Rinse Mild Mint 250ml	Listerine Smart Rinse Mild Berry 250ml	Listerine produkty pro děti celkem	Konkurence produkty pro dospělé	Konkurence produkty pro děti	Listerine ostatní	Listerine celkem	Konkurence celkem	FWS produkty pro dospělé v %	FWS produkty pro děti v %	FWS celkem v %
Penny Market	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	8	0	0	2	8	2 0	0	2 0
Lidl	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	6	0	0	4	6	4 0	0	4 0
Kaufland	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1 5	0	0	0	2 6	0	7	1 5	2 6	3 7	0	3 7
Albert	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3 6	1	1	2	1 9	5	2 6	3 8	2 4	6 5	2 9	6 1
Tesco	2	2	2	2	3	2	2	2	0	2	2	3 9	1	1	2	3 9	5	1 8	4 1	4 4	5 0	2 9	4 8
Tesco Expres	2	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	2	0	0	5	2	7 1	0	7 1
Billa	1	0	0	0	1	0	0	1	0	2	1	7	0	1	1	6	1	1	8	7	5 4	5 0	5 3
Rossmann	1	1	1	1	1	2	1	1	0	2	1	2 1	1	1	2	2 8	3	9	2 3	3 1	4 3	4 0	4 3
DM drogerie	4	5	5	4	3	3	3	3	0	2	1	4 3	1	1	2	3 6	6	1 0	4 5	4 2	5 4	2 5	2 2
Teta - Nádražní 1939/4A	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2 1	1	1	2	2 8	5	1 1	2 3	3 3	4 3	2 9	4 1
Teta - tř. Těřeškovové 2233/28	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2 1	1	1	2	2 2	4	1 1	2 3	2 6	4 9	3 3	4 7
Teta - Hrnčířská 43/7	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1 5	0	0	0	1 8	0	7	1 5	1 8	4 5	0	4 5
Teta - Slovenská 2868/33A	0	1	2	1	0	0	0	2	0	1	1	8	0	1	1	9	0	0	9	9	4 7	1 0 0	5 0
Teta - Borovského 40	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1 1	0	0	0	1 7	0	4	1 1	1 7	3 9	0	3 9

Tab. 2.2 Inventory Index

Název	Maloobchodní formát	FWS produkty pro dospělé v %	FWS produkty pro dospělé	FWS produkty pro děti v %	FWS produkty pro děti	FWS celkem v %	FWS celkem	Klíčový sortiment	Doporučený sortiment	Inventory Index v %	Inventory Index dle maloobchodních formátů v %	Inventory Index dle jednotlivých řetězců v %
Penny Market	Diskont	20	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0
Lidl		40	0	0	0	40	0	0	0	0		0
Kaufland	Hypermarket	37	0	0	0	37	0	1	0	20	53	20
Albert		65	1	29	0	61	1	1	1	80		80
Tesco		50	1	29	0	48	0	1	1	60		50
Tesco Expres	Supermarket	71	1	0	0	71	1	0	0	40	50	60
Billa		54	1	50	1	53	1	0	0	60		60
Rossmann	Specializovaná prodejna	43	0	40	1	43	0	1	1	60	49	60
DM drogerie		54	1	25	0	52	1	1	1	80		80
Teta - Nádražní 1939/4A		43	0	29	0	41	0	1	1	40		40
Teta - tř. Těřeškovové 2233/28		49	1	33	1	47	0	1	1	80		
Teta - Hrnčířská 43/7		45	1	0	0	45	0	0	0	20		
Teta - Slovenská 2868/33A		47	1	100	1	50	1	0	0	60		
Teta - Borovského 40		39	0	0	0	39	0	0	0	0		

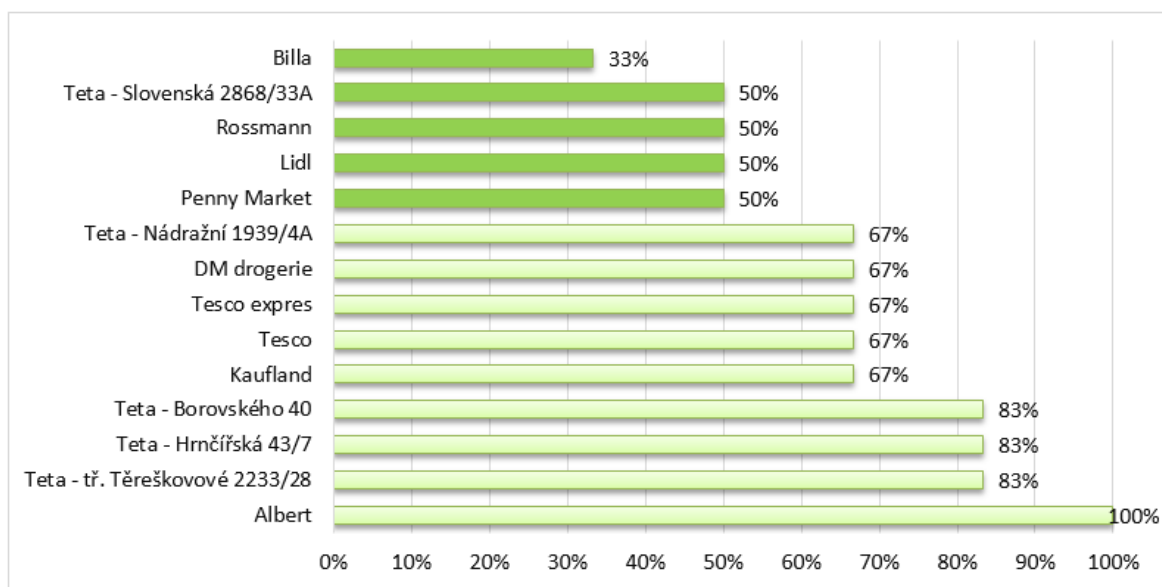


Obr. 2.1 Inventory Index

Příloha č. 3

Tab. 3.1 Position Index

Název	Maloobchodní formát	Systém umístění	Umístění v úrovni očí	Pořadí značek	Nepřerušovaný blok	Natočení výrobků	Sekundární uložení	Position Index v %	Position Index dle maloobchodních formátů v %	Position Index dle jednotlivých řetězců v %
Penny Market	Diskont	0	0	1	1	1	0	50	50	50
Lidl		0	0	1	1	1	0	50		50
Kaufland	Hypermarket	0	1	1	1	1	0	67	78	67
Albert		1	1	1	1	1	1	100		100
Tesco		1	1	1	1	0	0	67		67
Tesco Expres	Supermarket	0	1	1	1	1	0	67	50	33
Billa		0	1	0	0	1	0	33		33
Rossmann	Specializovaná prodejna	0	0	1	1	1	0	50	69	50
DM drogerie		0	0	1	1	1	1	67		67
Teta - Nádražní 1939/4A		0	1	1	1	1	0	67		73
Teta - tř. Těřeškovové 2233/28		1	1	1	1	1	0	83		
Teta - Hrnčířská 43/7		1	1	1	1	1	0	83		
Teta - Slovenská 2868/33A		0	1	1	1	0	0	50		
Teta - Borovského 40		1	1	1	1	1	0	83		

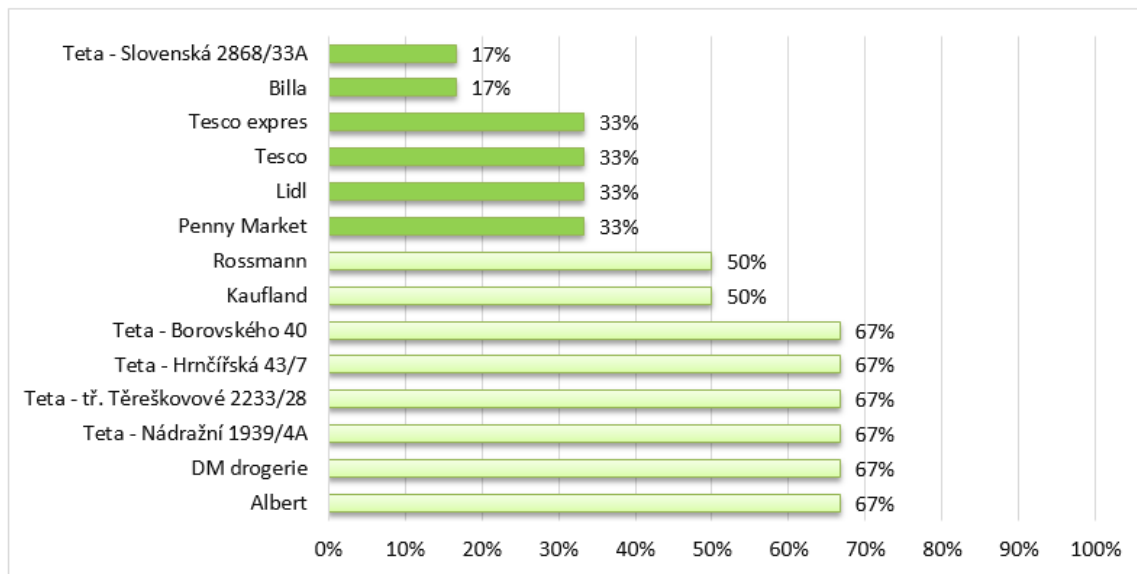


Obr. 3.1 Position Index

Příloha č. 4

Tab. 4.1 Presentation Index

Název	Maloobchodní formát	Individuální ocenění	Sekundární ocenění	POP v sektoru výroby	Sekundární umístění POP	Čisté výrobky	Čistá prodejní oblast	Presentation Index v %	Presentation Index dle maloobchodních formátů v %	Presentation Index dle jednotlivých řetězců v %
Penny Market	Diskont	1	0	0	0	1	0	33	33	33
Lidl		1	0	0	0	1	0	33		33
Kaufland	Hypermarket	1	0	0	0	1	1	50	50	50
Albert		1	0	1	1	1	0	67		67
Tesco		1	0	0	0	1	0	33		33
Tesco Expres	Supermarket	1	0	0	0	0	1	33	25	17
Billa		1	0	0	0	0	0	17		17
Rossmann	Specializovaná prodejna	1	0	0	0	1	1	50	57	50
DM drogerie		1	0	1	1	1	0	67		67
Teta - Nádražní 1939/4A		1	0	1	0	1	1	67		57
Teta - tř. Těřeškovové 2233/28		1	0	1	0	1	1	67		
Teta - Hrnčířská 43/7		1	0	1	0	1	1	67		
Teta - Slovenská 2868/33A		1	0	0	0	0	0	17		
Teta - Borovského 40		1	0	1	0	1	1	67		

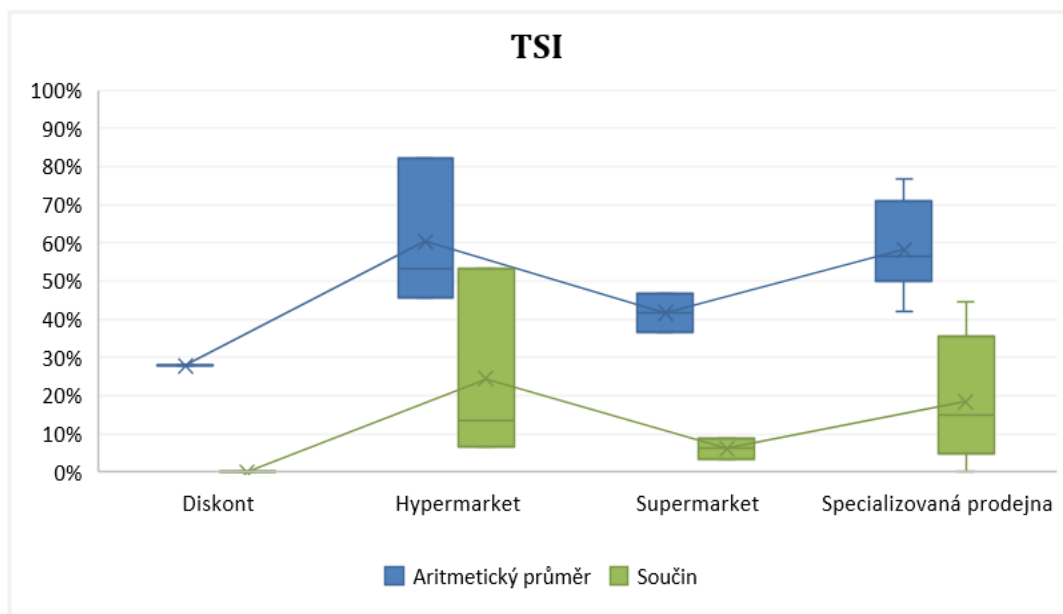


Obr. 4.1 Presentation Index

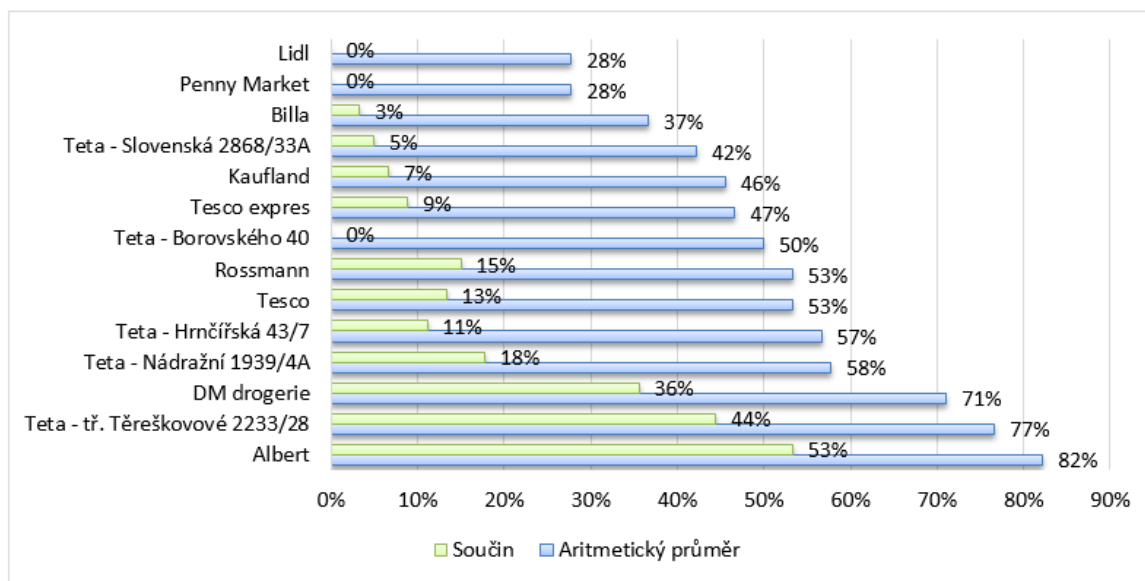
Příloha č. 5

Tab. 5.1 Total Shopscore Index

Název	Maloobchodní formát	Inventory Index v %	Position Index v %	Presentation Index v %	TSI aritmetický v %	TSI aritmetický dle maloobchodních formátů v %	TSI aritmetický dle maloobchodních formátů v %	TSI součinný v %	TSI součinný dle jednotlivých řetězců v %	TSI součinný dle jednotlivých řetězců v %
Penny Market	Diskont	0	50	33,33	28	28	28	0	0	0
Lidl		0	50	33,33	28		28	0		0
Kaufland	Hypermarket	20	67	50,00	46	60	46	7	24	7
Albert		80	100	66,67	82		82	53		53
Tesco		60	67	33,33	53		50	13		11
Tesco Expres	Supermarket	40	67	33,33	47	42	50	9	6	11
Billa		60	33	16,67	37		37	3		3
Rossmann	Specializovaná prodejna	60	50	50,00	53	58	53	15	18	15
DM drogerie	Specializovaná prodejna	80	67	66,67	71		71	36		36
Teta - Nádražní 1939/4A		40	67	66,67	58		57	18		16
Teta - tř. Těřeškovové 2233/28		80	83	66,67	77			44		
Teta - Hrnčířská 43/7		20	83	66,67	57			11		
Teta - Slovenská 2868/33A		60	50	16,67	42			5		
Teta - Borovského 40		0	84	66,67	50			0		



Obr. 5.1 Výsledky TSI dle maloobchodních formátů



Obr. 5.2 Výsledky TSI dle jednotlivých prodejen